**Речевые манипулятивные техники в рекламе**

Ия Имшинецкая-Фишбейн

Манипулирование - псевдофилософия жизни, направленная на то, чтобы эксплуатировать других.

Э. Шостром

Слово "манипулирование", или "манипуляция", ведет свое происхождение от латинского слова "manipulare", в своем первоначальном значении оно означало "управлять" в позитивном смысле: управлять со знанием дела, оказывать помощь и т.д.

В современной литературе под манипулированием понимается искусство управлять поведением и мышлением людей с помощью целевого воздействия на общественное сознание.

Так, немецкий социолог Г.Франке под манипуляцией понимает "своего рода психическое воздействие, которое проводится тайно... Простейшим примером тому может служить реклама..."

Наиболее полное, на наш взгляд, определение манипуляции дал Е.Л. Доценко в статье "Манипуляция: психологическое определение понятия": "Это вид психологического воздействия, используемый для достижения одностороннего выигрыша посредством скрытого побуждения другого к совершению определенных действий."

Думается, это суждение точно отражает ситуацию, сложившуюся в рекламе, иначе не так бы интересовали рекламодателя (манипулятора) данные о продающей силе рекламы, называемой эффективностью.

Манипулирование востребовано манипулятором сегодня как никогда, так как конфликт между интересами рекламодателя-манипулятора (навязать свое) и потребителя (купить лучшее) обостряется вследствие обострения конкурентной борьбы. Манипуляция же по природе своей призвана сглаживать этот конфликт, создавая иллюзию самостоятельности принятия решения реципиентом.

Более того, можно говорить о присутствии манипуляции сознанием во всех сферах общественной жизни. Это значит, что во всех сферах жизни присутствует эго манипулятора, навязывающего свою систему ценностей тайно, за невозможностью делать это явно.

В духовной сфере пропагандируются духовные ценности через приоритеты воспитания, через образование, искусство и литературу.

В политической сфере пропагандируются имиджи привлекательные с точки зрения манипулятора (политической системы в данном случае) носители политических идей через PR-средства, политическую рекламу и СМИ.

В социальной сфере пропагандируются социальные идеи (как, например, идеи "свободы, равенства, братства"). Это делается через выстраивание системы социальных мифов (например, "Сталин - отец") и социально значимых ритуалов (например, отдавание чести у военных).

И, наконец, в материальной сфере пропагандируется приоритет материальных ценностей. Любовь к вещам как таковым выгодна для манипулятора, так как облегчает его работу. Делается это через коммерческую рекламу.

Именно эта сфера является предметом нашего разговора. Рассмотрим приемы манипулирования общественным сознанием, увиденные нами в современной российской коммерческой рекламе.

1. Эвфемизмы. Эвфемизация - это замена слова с негативной семантикой позитивным или нейтральным по смыслу.В 1972 году во все официальные учреждения США был разослан циркуляр, в котором приказывалось исключить слово "бедность" из всех документов и заменить его словами "люди с низким доходом". Не упоминается в официальной пропаганде и слово "трущобы". Его заменило туманное выражение "внутренний город". "Лингвистическая косметика используется для того, чтоб создать впечатление, что все неприятные проблемы уже решены, а если есть, то не столь ужасны. Со словами "бедность", "трущобы" связаны представления о нищете и голоде. Словосочетание "внутренний город" свободно от них.

"Могущество слов так велико, что стоит только придумать изысканные названия для каких-нибудь самых отвратительных вещей, чтобы люди тотчас же приняли их." Это цитата из работы Г. Лебона "Психология масс и народов".

Пример из рекламы:

Вы еще успеете надолго надеть строгий костюм... А пока - одевайтесь с комфортом! (А что значит надолго надеть строгий костюм?) Джинсы фирмы LEE.

2. Подмена понятий. Известное нам понятие ставится в один ряд с негативными/позитивными понятиями и через это само приобретает позитивный/негативный смысл (по русской пословице "с кем поведешься - от того и наберешься"). При этом прямо ничего не говорится человек сам делает работу по негативизации/позитивизации смысла.

Примером, иллюстрирующим прием, можно привести цитату из "Леди Макбет Мценского уезда" Н.Лескова: "Такие женщины очень высоко ценятся в разбойничьих шайках, арестантских партиях и петербургских социально-демократических коммунах." Социально-демократические коммуны приравнены к шайкам и арестантским партиям.

Примеры из рекламы:

Открытие Лореаль Париж. Первая крем-краска, которая защищает и окрашивает волосы одновременно. Крем-краска "Эксэлэнс крем" приравнена к научному открытию.

Когда у компании есть новые самолеты, опытные пилоты, внимательные бортпроводники, самые требовательные техники и отзывчивые работники наземных служб, компания может сосредоточиться на самом важном: НА ВАС. В рекламе авиакомпании LUFTHANSA Вы, как потребитель, приравнены к "самому важному".

...Прошел еще один сумасшедший, переполненный событиями, день. Вечер тихо покидает мой дом. Залетевшая бабочка постукивает по абажуру лампы. Некрепкий вечерний кофе. Облегченная сигарета. Утром мы встретимся снова: солнце, кофе, VARIANTE, я и счастье. Реклама элитных финских кухонь VARIANTE приравнивает свой продукт к солнцу, кофе и счастью.

CALVE. У женщин свои секреты. Майонез становится женским секретом.

KETTLER, движение, жизнь! Тренажеры приравнены кпозитивным понятиям ДВИЖЕНИЕ и ЖИЗНЬ.

3. Сравнение в пользу манипулятора. Прием сводится к поиску объекта, на который можно было бы опереться, чтоб самим выглядеть в более выигрышном свете. Таким образом появляются в рекламе фразы типа "Это обыкновенный стиральный порошок, а это - Ариэль". Естественно, если сравниваем свой товар с конкурирующим, последний нельзя называть по имени это противоречит закону о рекламе. Но сравнивать можно и с посторонними объектами.

Примеры из рекламы:

Клей X клеит бумагу. Клей Y клеит фаянс. Клей Z клеит стекло. Клей СИККОТИН клеит все. Клей СИККОТИН выигрывает по сравнению с тремя безымянными клеями.

Мы приняли за основу человеческий мозг... и просто довели до ума. Компьютеры INTEL стали умнее человека.

Когда недостаточно обычного крема от морщин. Крем ПЛЕНИТЮД стал единственным стоящим кремом.

Тесты показали, что даже после пребывания на солнце в течение часа, средства КАПИТАЛЬ СОЛЕЙ защищают от солнца так же эффективно, в то время как традиционные средства в значительной мере теряют свои защитные свойства. Традиционные средства стали неэффективными.

4. Переосмысление. Очевидному и всем известному факту, событию, человеку, явлению, присваивается новый смысл, удобный манипулятору. Получается что-то вроде нового знакомства с предметом.

Примером, иллюстрирующим прием, может быть цитата из рассказа А.Грина "Земля и вода": "Разумеется, я пил молоко, - жалобно сказал Вуич, - но это первобытное удовольствие навязали мне родственники. Глотать белую, теплую, с запахом навоза и шерсти, матерински добродетельную жидкость было мне сильно не по душе." Здесь мы получили совершенно новый взгляд на молоко.

Пример из рекламы:

Очередь в разгар сезона - это не место ожидания, а новые знакомства, неожиданные встречи, интересное общение и определение планов на вечер. Объявление в холле гостиницы снимает напряжение благодаря переосмыслению ситуации.

Когда в Оттаве ограбили магазин "Ай-Джи-Эй", то по радио было немедленно заявлено: "Даже грабители предпочитают иметь дело с нашим магазином, а не с каким-либо другим!"

Слоган для серебряной посуды: Серебро не стареет - оно становится старинным.

5. Вживленная оценка. Признак предмета постоянно ставится рядом с названием, становясь его якобы имманентным свойством. И ни у кого не возникает желания ни оспаривать его, ни уточнять.

Примеры из рекламы:

Отличное туристическое агентство ОТА.

Благородный фарфор на каждый день. Фарфор ЦЕПТЕР не вызывает сомнений относительно своего происхождения.

Незаменимый CALVE подходит к любому блюду.

6. Речевое связывание. Прием взят из практики нейролингвистического манипулирования. Это прием, с помощью которого два или более действий в предложении связываются временными оборотами "до того, как", "перед тем, как", "после того, как" и т.д. Эффект приема обусловлен тем, что на такую двойную временную конструкцию в предложении человеку затруднительно дать двойное отрицание, если он хоть с чем-то не согласен. Пример: "После того как ваша газета напечатает наше интервью, мы сможем говорить о первых результатах нашего сотрудничества." Собеседник наверняка согласится с этим, тем самым дав косвенное согласие на публикацию интервью.

Пример из рекламы:

Куда бы вы не летели - не упустите возможности посетить Лондон. Тем более, что British Airways может предложить вам любой полет через британскую столицу. Что даст вам шанс замечательно провести время в Лондоне перед тем, как отправиться за новыми приключениями куда-нибудь еще. Косвенное согласие на посещение Лондона получено.

7. Импликатуры. Об использовании имплицитной информации исчерпывающе рассказано в статье Ю.К. Пироговой "Имплицитная информация в рекламном сообщении" (Реклама и жизнь 1999 №9 стр. 11-16). Здесь же импликатуры приведены для иллюстрации их манипулятивного потенциала.

Имплицитный способ передачи информации - это способ, когда она открытым текстом в сообщении не присутствует, но с необходимостью извлекается читателем в силу стереотипов мышления и языковых конвенций (Ю.К. Пирогова).

Примеры из рекламы:

Вас научат правильно выбирать и пользоваться косметикой, которая сделает вас еще более привлекательной. Скрытая информация, которую вы необходимо извлекаете: Вы прекрасны. Остается стать еще прекраснее с помощью косметики МЕРИ КЕЙ.

Придайте стиль здоровому блеску! Скрытая информация: здоровым блеском вы уже обладаете, осталось придать ему стиль лаком для волос PANTEN PRO-V.

Колготки COBRA - в них вы еще опаснее! Скрытая информация: Вы и так опасны.

Можно много приводить примеров. Подробная классификация импликатур приведена в указанной статье.

Как частный случай импликатуры можно привести прием, называемый в рамках нейролингвистического программирования "ложный выбор". Это прием, который предоставляет собеседнику или аудитории фиктивную возможность выбора, создавая видимость их доброго согласия. Например, я могу спросить вас, какого цвета марсиане - желтого или зеленого, подразумевая тем самым, что марсиане существуют вообще. И даже если вы убеждены, что жизни на Марсе нет, вы начинаете размышлять о цветовых характеристиках марсиан. Помните, как Карлсон спрашивал у фрекен Бок: "Ты давно перестала пить коньяк по утрам?" Что бы фрекен Бок ни ответила на этот вопрос, либо ДА, либо НЕТ, будет подразумеваться, что грех за ней есть, или, во всяком случае, был.

Пример из рекламы:

Какой Чарли твой Чарли? Подразумевается, что один из предлагаемых ароматов обязательно твой. Остается решить, какой же. Что, в принципе, детали.

8. Риторические вопросы. Перед вами ставятся вопросы, на которые невозможно ответить "нет". Но наше "да" впоследствии оказывается ловушкой, так как оно гораздо больше, чем просто ответ на вопрос.

Пример из рекламы:

Вы давно ищете тушь, которая держалась бы на ресницах целых 24 часа? Конечно, кто же из женщин не ищет такую тушь. Но, соглашаясь с этим, ВЫ соглашаетесь и с другим предложением, следующим прямо за упомянутым вопросом: Вы нашли ее. (реклама туши MARGARET ASTOR).

Напоследок можно привести пример рекламного буклета "Ридерз Дайджест", пришедшего по почте. На первом листе написано: Только для подписчиков изданий "Ридерз дайджест", то есть для Вас! (Использован прием "подмена понятий".) Далее, развернув, видим надпись: Скажите "ДА" возможности выиграть этот великолепный приз!(Использован прием "Риторический вопрос"). Развернув во второй раз, находим: Воспользуйтесь ВСЕМИ преимуществами нового предложения "Ридерз дайджест"! Отправьте заказ на наше новое издание в конверте "ДА". (Прием "Импликатура").

Думается, семантически оправданным будет закончить наш разговор отрывком из "Алисы в стране чудес" Л.Кэролла:

- Когда я использую слово, оно значит именно то, что я хочу, чтоб оно значило - ни больше, ни меньше. - сказал Шалтай-Болтай Алисе.- Вопрос в том, - возразила Алиса,- можешь ли ты заставить слово значить так много разных вещей?- Вопрос в том, - ответил Шалтай-Болтай, - кто хозяин.