И. А. Пиле

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

РЕСУРСЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Коммерческая реклама – сфера, всегда связанная с коммуникативным воздействием. В рекламе чаще всего используются манипулятивные стратегии, которые реализуются за счет имплицитных ресурсов. Имплицитная информация, как правило, не осознается адресатом, поэтому он не склонен подвергать ее какой-либо оценке. Такая информация в рекламных сообщениях может использоваться, например, в качестве основы для ложных умозаключений адресата. Именно благодаря ей стратегия манипулирования бывает успешно реализована.

Итак, адресат извлекает имплицитную информацию при интерпретации сообщения. В лингвистической семантике существует несколько видов имплицитной информации в высказывании. Имплицитные ресурсы можно классифицировать следующим образом: языковые ресурсы (метафоры, алогизмы и т.д.), когнитивные ресурсы (логические операции, основные единицы языковой памяти и сознания, т.е. концепт, архетип, стереотип, прецедент, культурный код, ограничения культурного кода), дискурсивные (импликатуры дискурса).

Например, в рекламе мороженого «48 копеек» манипуляция построена на стереотипе: «С детства любимый сливочный вкус настоящего пломбира, изготовленного в соответствии с ГОСТ». Рекламисты пытаются «возродить» высокую культуру молочных продуктов, ссылаясь на «ГОСТ». «ГОСТ» – это ядерная зона стереотипа. «ГОСТ» в СССР – маркер качества, высокой культуры производства, доверия. Однако современный «ГОСТ» может не иметь никакого отношения к «ГОСТу» советского времени.

Рекламный ролик мороженого «Чистая линия» использует аллюзию на советский мультфильм «Винни Пух и все-все-все»: «Чистая линия» – это настоящее мороженое, сделанное из свежих сливок и молока, как из детства!». Здесь манипуляция связана с импликатурой дискурса, ведь это лишь немного переделанный, всеми любимый советский мультик.