

Российской риторической ассоциации. Вып. 1 (8). – Красноярск, 1999.

*Герасимов В.М., Деркач А.А., Косопкин А.С., Нефедова Т.И.* Психология парламентаризма. – М., 1999.

*Доценко Е.Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М., 2000.

*Копнина Г.А.* Речевое манипулирование: учебное пособие. – М., 2008.

*Леонтьев А.А.* Психология воздействия в массовой коммуникации // Язык средств массовой информации: учеб. пособие по специализации. – М., 2004. – Ч. 2.

*Щербинина Ю.В.* Русский язык: Речевая агрессия и пути ее преодоления. – М., 2004.

© Копылова В.Е., 2010

**И.В. Лазарева**  
**Екатеринбург**

### **Алогизмы в рекламе: природа, виды, функции**

**Ключевые слова:** рекламный дискурс, рекламное сообщение, речевые тактики, манипулятивные тактики, паралогика.

Подсчитано, что в течение дня человек получает в среднем от 500 до 1500 рекламных сообщений. Это привело к формированию у людей ответной защитной реакции, которая проявляется в «отсутствии восприятия информации в 99% случаев» [<http://www.media-online.ru/ambient/index.php?id=48869&>]. В такой ситуации конкретному рекламному сообщению чрезвычайно трудно выделиться на фоне других текстов. Поэтому исследования по поиску новых способов воздействия на целевую аудиторию, которые нарушали бы автоматизм восприятия информации, приобретают всё большую актуальность.

Самым распространённым способом разрушения автоматизма восприятия выступают отступления от норм и правил, выработанных в языке. Однако необходимо обратить внимание на то, что не все отклонения имеют положительный эффект – отступление от стандарта может служить основой как креативного и

впоследствии эффективного, так и дефектного рекламного сообщения. И очень важным в этой ситуации является выработка критериев, по которым можно было бы провести границу между двумя этими типами отклонений от норм языка. При этом в специализированной литературе весьма незначительное место отводится способам воздействия на аудиторию при помощи логических нарушений. Какое-то время алогизмы (отступления от законов логики) воспринимались однозначно – как ошибка. Ведь ещё Аристотель, которого называют отцом логики, утверждал, что речь должна отвечать логическим законам.

Логическим законом называют «связь между мыслями (понятиями, суждениями, умозаключениями), которой соответствует формальное выражение, являющееся истинным независимо от истинности или ложности входящих в его состав переменных. Логические законы, законы формальной логики призваны как помогать в построении доказательства, так и контролировать уровень его корректности. Если говорящий стремится к тому, чтобы его речь соответствовала словам Аристотеля, то можно утверждать, что используется прямая тактика речевого воздействия. Эта тактика предполагает, что адресант сообщает адресату просто и непосредственно то, что имеет в виду. Дж. Серль дал наиболее точное описание тактики прямого воздействия: «говорящий стремится оказать определённое... воздействие на слушающего; он стремится сделать это, побуждая слушателя осознать его намерение с опорой на имеющиеся знания о правилах, лежащих в основе производства высказываний...» [Клюев 2001: 149].

Соответственно, если автор текста придерживается описанной тактики, то появившийся алогизм воспринимается исключительно как ошибка. Такой алогизм вызовет как минимум недоумение и непонимание, а может спровоцировать и резко негативную реакцию. Таким образом, ошибки – «это операции, связанные со сбоями в работе языкового механизма» [Мурзин 1989:10]. Они незаметны для говорящего и находятся «в ведении» адресата сообщения – именно он их видит и оценивает. Главное, что отличает ошибку, – это отсутствие целесообразности. Они не наделены никакой функцией и, с этой точки зрения, случайны.

В российской рекламе самыми частыми нарушениями выступают нарушения правил классификации и деления объема понятия. Причина этого может заключаться в том, что автору необходимо рассказать о разных сторонах товара (предмета рекламирования), но в формате печатного издания он должен позаботиться о визуальном облике сообщения, об удобочитаемости текста, о его структурированности. Поэтому автор обычно использует формат маркированного списка, а такая форма приводит к объединению разных признаков в одну классификацию, т.е. к ошибке («наличие нескольких оснований деления понятия»).

Приведем типичный пример подобного рода нарушений: *Эксклюзивная коллекция меховой одежды. Выгодные кредиты, рассрочка. Норка. Ондатра. Каракуль. Бобр. Песец. Нутрия. Овчина. Пальто. Головные уборы* (магазин меховой одежды «Герда»). В этом тексте в одном ряду стоят и названия мехов (*овчина и каракуль*), и виды изделий, предлагаемых магазином (*пальто и головные уборы*), и названия животных (в частности, *бобр* – это грызун с ценным мехом, живущий колониями по лесным рекам).

Однако отступления от законов и правил логики могут быть и специальными приемами, повышающими экспрессивность текста и придающими ей большую силу воздействия. В паралогике с точностью до наоборот выполняются законы построения высказываний, которые обязательно должны соблюдаться формальной логикой. Именно паралогика и стала своеобразной почвой для теории фигур – учения о приемах и принципах фигурального выражения. Главная категория теории фигур – фигура – традиционно определяется как отклонение от обычного способа выражения в целях создания эстетического эффекта: сделать речь более выразительной. Паралогика как основа для построения высказывания предполагает отношение к формально-логическим законам как к нестрогим и вполне допускающим исключения. Игнорируя эти законы, паралогика устанавливает иные отношения между объектами суждений. Специфика этих отношений состоит в том, что любые объекты и в любом количестве могут быть сопоставлены друг с другом, т.е. поставлены в отношения аналогии; сопоставляемые объекты находятся в отношениях взаимозаменяемости и коррелируемости. Паралогика и

теория фигур в качестве успешных предполагают фигуральные, т.е. не прямые, косвенные способы воздействия на адресата.

Общий принцип построения косвенной тактики речевого воздействия базируется на том, что фактически любая такая тактика предлагает адресату некоторую загадку, большей или меньшей трудности; разгадав сообщение, он и поймёт, по какой причине сообщение строится непрямо. Обнаружив «разгадку», человек испытывает «радость открытия», «радость узнавания» [Клюев 2001: 159].

Таким образом, адресат привлекается к своеобразному сотрудничеству: от того, как он сумеет «прочитать» сообщение, зависит и характер того, что он из этого сообщения получит. Поэтому косвенную тактику речевого воздействия называют интригующей, тактикой, «задействующей» личностные характеристики слушателя, тактикой, включающей слушателя в общение: *За что человеку даётся шоколад? За то, что он получил пятёрку? Вроде не получал. За то, что он убрался в своей комнате? Точно не за это. Может быть, человек помог маме вымыть посуду? Нет, это не я. Получается, чтобы человек её просто съел.*

*Шоколад «Алёнка» – всё, что нужно человеку* (реклама шоколада «Алёнка»). В этом рекламном тексте нарушен закон тождества: был задан вопрос «За что человек получает шоколад?», а ответы мы получаем на вопросы «Кто получит шоколад?» и «Зачем, для чего человек получит шоколад?». Однако мы понимаем, что данный текст – это высказанные вслух мысли маленькой девочки, главного героя ролика. Ребёнок очень хочет шоколадку и ищет причины, по которым он может её съесть, или оправдание для себя, если он это сделает. Дети обычно не отличаются последовательностью и логичностью своей речи, т.е. текст воспроизводит ход мыслей ребёнка, а значит, нарушение закона тождества – это особый приём – имитация детской речи.

- *Любит./ Есть вопросы?/Yandex. Найдётся всё.*
  - *От верблюда./ Есть вопросы?/ Yandex. Найдётся всё.*
  - *Дед Пихто/ Есть вопросы?/Yandex. Найдётся всё.*
- (поисковая система Yandex).

Приём, использованный в приведённом примере, называется *эллипсис* (греч. *ellipsis* – нехватка, пропуск) – это фигура, предполагающая «пропадание» целых фрагментов высказывания, которые легко могут быть восстановлены по смыслу целого [Клюев 2001:189]. Конструкция с эллипсисом требует помощи ближайшего контекста, без которого эллиптическое построение не может быть адекватно понято. Таким контекстом выступают фоновые знания адресата и автора сообщения. По своей сути, эллипсис – это нарушение закона достаточного основания.

Намеренные логические нарушения открывают второй путь воздействия на адресата – манипуляцию. Такие алогизмы направлены на убеждение адресата при помощи разного рода уловок. Главным индикатором манипулятивной природы того или иного приема является *скрытость* и *неочевидность воздействия*, «при манипулировании получатель информации лишается возможности определять её подлинную ценность» [Зирка 2010: 80].

Эта скрытость позволяет сообщению нести в себе два смысла одновременно. Первый заявляется открыто, это внешняя оболочка. Второй смысл скрыт, это нужное манипулятору умозаключение, которое навязывается аудитории, когда она «теряет нить рассуждений» [Рюмшина 2004: 670].

Приведём примеры рекламы, где алогизм используется как приём манипуляции:

•*Audi. Первый с multitronic*

*Новый Audi A4. Азарт победителей*

*Первооткрыватели – движущая сила истории. Их путь нельзя предугадать, но жажда победы и стремление вперёд заставляют их совершать невозможное.*

*Уникальная бесступенчатая коробка передач multitronic – это сочетание динамики механической коробки с преимуществами автоматки, это стремительный старт и мощный разгон, это максимальное использование потенциала двигателя.*

*Так победители входят в историю, потому что их жизнь – это адреналин, скорость и желание быть первыми независимо от обстоятельств.*

*Никто не помнит второго покорителя неба.*

В данном тексте понятие «первооткрыватели» подменяется понятием «победители», которое само по себе имеет положительные коннотации. Но к этому добавляется ещё и следующий смысл: купишь этот автомобиль – станешь первым, станешь победителем, т.е. войдёшь в историю и получишь социальное одобрение.

Кроме того, противопоставляются тезисы, не имеющие в себе ничего противоположного: то, что путь «первооткрывателей нельзя предугадать», не противоречит тому, что «жажда победы и стремление вперёд заставляют их совершать невозможное», т.е. нарушен ещё и закон противоречия.

*–Представь: едет машина с шинами «Cordiant»/ – Так. /– А за ней гонится жуткая тварь./ – И что? /– А догнать не может! /– Почему?/ – Потому что «Cordiant»/ «Cordiant»: врождённое сцепление с дорогой. Обувай «Cordiant».*

(автомобильные шины «Cordiant»).

Оснований в этом тексте явно недостаточно для объяснения причин, по которым «жуткая тварь» не может догнать автомобиль: не описываются ни особые свойства этих шин, ни что-либо ещё. Однако мы видим, что закон логики нарушен специально – авторы рекламного текста утверждают: название марки является гарантией качества продукта и снимает какие-либо сомнения. Е.В. Медведева называет такой приём *навязыванием пресуппозиции*, которым адресант решает несколько задач одновременно. «С одной стороны, он постулирует некое утверждение как объективный факт, не требующий доказательств, и внедряет его в качестве непреложной истины в сознание потребителя, а с другой – за счёт отказа от аргументации и своеобразной «свёрнутости» смыслов добивается краткости сообщения» [Медведева 2003: 96].

В связи с тем что граница между игрой и ошибкой подчас едва ощутима, исследователи пытаются выработать определённую методику, которая облегчала бы процедуру интерпретации. Они выделяют разные признаки, по которым можно было бы разделить разные виды языковых нарушений. Одни называют такими признаками эффективность, точность, корректность, другие – понятность. Третьи говорят о целесообразности использования наруше-

ния. Проанализировав все эти критерии, мы взяли за основу алгоритм, предложенный Л.М. Майдановой [Майданова 2001: 153] и выработали методику анализа рекламного сообщения, позволяющую определить природу, тип и функции алогизма в тексте.

При восприятии текста нужно определить, оправдываются ли наши ожидания при чтении рекламного сообщения. Если ожидания нарушены и возникают вопросы к тексту (непонятно, почему автор так сказал, или в тексте есть какое-то противоречие), это указывает на наличие в тексте алогизма. Если это ошибка, мы не можем найти достаточных оснований для её оправдания – возникает недоумение, непонимание текста. В итоге – эмоция досады, раздражения. Если это приём выразительности, то мы испытываем положительные эмоции, мы вовлекаемся в игровую деятельность, предложенную автором, мы разгадываем этот приём.

Особой оговорки требуют приёмы манипуляции. Дело в том, что их использование, по сути, не разрушает автоматизма восприятия, не разрушает наших ожиданий, – мы её просто не видим. По этой причине (нет нарушения ожиданий адресата) манипуляции не опознаются адресатом, поэтому мы их не учитываем в методике анализа.

### **Литература**

*Зирка В.В.* Манипулятивные игры в рекламе. Лингвистический аспект. – М., 2010.

*Клюев Е.В.* Риторика (Инвестиция. Диспозиция. Элокуция). – М, 1999.

*Майданова Л.М.* Критика речи и литературное редактирование. – Екатеринбург, 2001.

*Медведева Е.В.* Рекламная коммуникация. – М., 2003.

*Мурзин Л.Н.* Норма, речевой приём и ошибка с динамической точки зрения // Речевые приёмы и ошибки: типология, деривация и функционирование. – М, 1989.

*Рюмина Л.И.* Манипулятивные приёмы в рекламе. – М, 2004.

© Лазарева И.В., 2010