

ПРЕСУППОЗИЦИИ КАК КОНСТРУКТИВНЫЙ ЭЛЕМЕНТ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ, НАПРАВЛЕННОЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕНЦИЙ К УПОТРЕБЛЕНИЮ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ В ПОДРОСТКОВОЙ СРЕДЕ

*Ю.Ю. Гребенкин, преподаватель Московского
политехнического колледжа им. Моссовета*

Исследованию причин, влияющих на рост уровня подросткового алкоголизма в России, придается в настоящее время общегосударственное значение. С марта 2006 г. к основному Закону «О рекламе» были приняты четыре изменения, направленные в том числе на сокращение видов рекламных сообщений и способов рекламирования алкогольной продукции. В научной и прикладной литературе влиянию рекламы на рост алкоголизма в среде подростков уделяется значитель-

ное внимание. В работах *А.В. Давыдова, И.Г. Шахмуратовой, А.Н. Григорьевой, Н.Н. Василенко, Р. Водейко, А.Н. Грязнова, Л.К. Фортковой* и ряда других современных авторов [1–7] всесторонне рассматривается совокупность социальных факторов (в том числе СМИ), способствующих формированию интенций к приобретению и приему алкогольных напитков.

Наши исследования были направлены на изучение влияния скрытой рекламы, способной формировать

неосознаваемые мотивирующие тенденции к желанию приобретения и употребления пива студентами профессионально-технических колледжей. Выбор референтной группы – студенты профессионально-технических колледжей г. Москвы в возрасте от 15 до 17 лет – определялся рядом факторов:

- отличный от школьного уровень социализации в колледже и формирование новых групповых ценностно-мотивационных ориентаций;
- новый уровень акцентуации и проявление чувств в зрелости;
- определенные виды социальной фасилитации.

Вопрос, который потребовал изучения, был сформулирован так: какой вид или прием рекламного сообщения относится к понятию «скрытая реклама».

Положение о «скрытой рекламе» имеется в Законе «О рекламе» от 1995 г. (ст. 10). Незначительно измененное стилистически, это положение перенесено в новую редакцию Закона «О рекламе» 2006 г. (п. 9, ст. 5). К сожалению, и в старой, и в новой редакциях Закона, а также в четырех изменениях, принятых до сентября 2009 г., нет детализированного определения понятия «скрытая реклама», не описаны виды, формы и приемы рекламирования, которые могут быть отнесены к этому понятию. Закон не дает полного понимания, какое именно рекламное сообщение оказывает неосознаваемое воздействие, а какое – нет.

Между тем в современной рекламе существует большой перечень лингвистических и визуальных приемов, которые оказывают суггестивное влияние на потребителя. Суггестивным технологиям в рекламе и PR посвящен ряд научных исследований современных авторов (А.Н. Лебедев-Любимов, Р.И. Мокшанцев, Ю.Ю. Гребенкин, А.В. Катернюк, И. Викентьев, Н.Д. Субботина, В. Кондрашов, С. Горин и др.) [8–10]. Анализ работ, посвященных изучению суггестивных технологий в рекламе и PR, позволяет отнести к понятию «скрытая реклама» не только основные виды и приемы Product Placement, но и обширный перечень имиджевой рекламы. Включаемые в рекламные сообщения текстовые и визуальные конструкции на базе эриксоновского гипноза и НЛП-технологий в подавляющем большинстве могут соответствовать понятию «скрытая реклама». Наиболее часто используются провокационные приемы, включающие ценностно ориентирующие мотивы, приемы «иллюзии выбора», транспозиции потребителя рекламы в ситуацию пользователя товаром.

Одной из основных лингвистических композиций таких приемов является прагматическая пресуппозиция. «Термин “пресуппозиция” обозначает предпосылку, предположение, предположение высказывания, то есть то, что неявным образом скрыто в высказывании» [11, с. 236–255]. Пресуппозиции и предпосылки в основе вопроса определяют рамки ответа и его смысловое содержание, поэтому очевиден вывод о том, что инициатор коммуникации во многих случаях может добиться ожидаемого (запланированного) ответа, удачно выбрав формулировку вопроса.

Предпосылка как элемент текстовых конструкций может быть спроецирована на любые формы рекламы

и PR: использование рамки, второго плана или образа-вампира в визуальной рекламе; при проведении промо-акций. Рекламные сообщения, построенные на базе прагматической пресуппозиции, т.е. создания предварительного мнения о товаре и возможности его приобретения, направлены в «обход» сознания потребителя. Основная идея таких сообщений принимается потребителем без обсуждения и рефлексии. Внимание человека отвлекается на решение вопросов выбора, лежащего в пределах основной идеи.

Общая матричная структура речевых и визуальных конструкций рекламных сообщений этого типа строится по формуле: $X [X_1, X_2, X_3 \dots X_n]$, где X – парадигма необсуждаемого мнения, а $X_1, X_2, X_3 \dots X_n$ – вариативное количество утверждений или вопросов, лежащих в рамках парадигмы.

Мы использовали контент-анализ для отбора слоганов и девизов в рекламе пива, которые конструктивно разработаны по принципу создания прагматической пресуппозиции. Данные девизы и слоганы использовались в телевизионной, радио- и плакатно-стендовой рекламе в течение последних пяти лет в России. Из общего количества рекламных сообщений (всего 83) 27 включали ценностно ориентированный мотивационный прием с использованием безреферентных утверждений, технологию «иллюзия выбора» и ряд других приемов пресуппозиции.

В своей работе мы ограничились рассмотрением речевых (текстовых) рекламных сообщений, построенных с использованием пресуппозиции как одного из конструктивных элементов скрытой рекламы. Выбор речевых (текстовых) сообщений обусловил отбор респондентов, по критерию доминирующей аудиальной репрезентативной системы. «У каждого человека среди органов чувств есть основной, ведущий, быстрее реагирующий на сигналы и раздражители внешней среды» [12, с. 175–181]. Отбор респондентов с доминирующей аудиальной системой репрезентации, тип «С» по В.П. Симонову, производился с помощью теста оценки доминирующего органа чувств личности. Таким образом, из 127 студентов двух московских колледжей были отобраны и сформированы две референтные группы в возрасте от 16 до 18 лет с общей доминирующей звуковой системой репрезентации информации: экспериментальная группа «А» – 23 респондента, контрольная группа «В» – 22.

Исследование проводилось в форме личного интервью на основе двух разных видов анкет для первой и второй группы (анкеты «А» и «В»). Выбранный метод потребовал поэтапной подготовки анкет. Для экспериментальной группы был создан перечень безреферентных утверждений и согласованных с ними вопросов открытого типа, сформулированных по матричной структуре прагматической пресуппозиции (всего 30 утверждений и вопросов). Все сообщения были направлены на формирование положительного мнения по отношению к покупке или приему пива. Ниже представлен фрагмент анкеты «А» для экспериментальной группы:

1. В компании весело проводить время с пивом. Какое пиво вы предпочитаете в компании друзей?

2. Многие выбирают пиво, исходя из возможности тратить деньги.

Выбирая пиво, вы ориентируетесь на стоимость?

3. Всем нравятся слоганы и девизы рекламы пива.

Какой из слоганов пива «Золотая бочка» Вам понравился больше всего?

- Для тех, кто достоин награды.
- Золотой вкус, которого ты достоин.
- Есть вещи, которые стоят того, чтобы жить.
- Свежий взгляд на золотой вкус.
- Надо чаще встречаться!
- Прохладный янтарь на горячий язык.

Вопросы для контрольной группы «В», с одной стороны, должны были исключать пресуппозицию или двусмысленное толкование, а с другой — быть семантически тождественными. Для снятия рамок пресуппозиции каждый из вопросов анкеты «А» был развернут в два вопроса. Первый из них разрушал импликацию ограничивающих условий и соотносился с ассертивной морфемой «да/нет», на второй вопрос следовало отвечать только в случае положительного ответа на первый.

1. В компании весело проводить время с пивом.

А) Вы считаете, что проводить время в компании веселее с пивом? (если нет, пропустите следующий вопрос)

Б) С каким пивом проводить время в компании веселее?

2. Многие выбирают пиво, исходя из возможности тратить деньги.

А) Вам приходилось выбирать пиво? (если нет, пропустите следующий вопрос)

Б) На какую стоимость пива Вы ориентируетесь?

3. Всем нравятся слоганы и девизы рекламы пива.

А) Вам нравятся слоганы и девизы рекламы пива? (если нет, пропустите следующий вопрос)

Б) Какой из слоганов рекламы пива «Золотая бочка» Вам понравился?

- Для тех, кто достоин награды.
- Золотой вкус, которого ты достоин.
- Есть вещи, которые стоят того, чтобы жить.
- Свежий взгляд на золотой вкус.
- Надо чаще встречаться!
- Прохладный янтарь на горячий язык.

Ответы экспериментальной группы «А», лежащие в пределах заданной идеи внушения (парадигмы пресуппозиции), рассматривались положительно и оценивались как результат неосознаваемого воздействия прагматической пресуппозиции. Ответы испытуемых, которые выходили за рамки идеи внушения, рассматривались как отрицательные, т.е. разрушающие парадигму пресуппозиции. Оказалось, что 77% ответов испытуемых находились в пределах парадигмы пресуппозиции и являлись положительными, 12% ответов свидетельствовали о незнании предмета или об «уходе от ответа», 9% ответов разрушали парадигму прагматической пресуппозиции.

Поскольку первый вопрос анкеты для контрольной группы «В» разрушал рамки пресуппозиции и носил функцию фильтра, положительными считались ответы только на второй вопрос. Ответы в контрольной группе «Б» распределялись по следующим критери-

ям: отрицательные ответы, отвергающие или ставящие под сомнение безреферентные суждения, ответы в рамках смысловой парадигмы второго вопроса и уклонение от ответа или незнание предмета. Оказалось, что 25% респондентов ставили под сомнение или отвергали безреферентные утверждения, 49% находились в рамках семантической парадигмы второго вопроса и являлись положительными и 26% ответов носили характер незнания предмета или уклонения от вопросов.

Таким образом, положительных ответов в экспериментальной группе было в полтора раза больше (1,57), чем в контрольной — 77 и 49% соответственно.

Качественный анализ ответов показал, что покупка и прием пива в среде студентов профессионально-технических колледжей связаны с контекстами группового отдыха и проведения свободного времени; испытуемые хорошо знают девизы и слоганы известных торговых марок пива; критический анализ безреферентных утверждений и трюизмов, широко используемых в рекламе, включается при условии соотнесения таких утверждений с «Я-персоной».

Результаты настоящего исследования:

- прагматическая пресуппозиция является конструктивным элементом рекламного сообщения скрытого типа;
- студенты колледжей хорошо знают девизы и слоганы рекламируемых торговых марок пива;
- прагматическая пресуппозиция как конструктивный элемент скрытой рекламы в виде текста эффективно формирует неосознаваемое положительное мнение о приобретении и употреблении пива в среде подростков.

Учитывая полученные результаты, можно продолжать исследование приемов и методов скрытой рекламы с целью создания перечня технологий и приемов, которые могут стать основанием для:

- дополнения Закона «О рекламе»;
- создания методического пособия для проведения тематических профилактических и просветительных бесед со студентами колледжей, университетов, с учащимися старших классов;
- создания анкет, исключающих скрытое навязывание мнения, для маркетинговых и иных социальных исследований.

Литература

1. Давыдов А.В. Профилактика алкоголизма у подростков: дис. ... канд. пед. наук: Ярославль, 2008.
2. Шахмуратова И.Г. Особенности психовегетативного состояния подростков, родители которых страдают алкоголизмом: дис. ... канд. мед. наук. Уфа, 2004.
3. Григорьева А.Н. Особенности девиантного поведения деструктивной направленности учащихся учреждений начального профессионального образования (Социологический анализ): дис. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2005.

4. *Василенко Н.Н.* Социализация молодежи в условиях социокультурного кризиса: дис. ... канд. социол. наук. Ростов н/Д, 2004.
5. *Водейко Р.* Пивной нейминг в России: плюсы и минусы // Петербург рекламист. 2003. № 1.
6. *Грязнов А.Н.* Социально-психологическое исследование ценностей алкоголиков: дис. ... канд. психол. наук. Казань, 2002.
7. *Фортова Л.К.* Социально-педагогические основы профилактики алкоголизма и наркомании среди детей и подростков: дис. ... д-ра пед. наук. М., 2002.
8. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. СПб., 2004.
9. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: учеб. пособие. Новосибирск, 2000.
10. *Гребенкин Ю.Ю.* Психотехнологии в рекламе: учеб. пособие. Новосибирск, 2000.
11. *Наумова Л.А.* Пресуппозиции в логике и лингвистике. Философия: в поисках онтологии: сб. тр. Самарской гуманитарной академии. Самара, 1998. Вып. 5.
12. *Симонов В.П.* Педагогический менеджмент ноу-хау в образовании: учеб. пособие. М., 2006.