

В. Н. Степанов, Е. М. Болдырева

Аргументация как способ речевого воздействия в рекламном тексте современной массовой культуры

Авторы реконструируют на материале рекламных текстов виды аргументации как способа речевого воздействия и выделяют теоретическую, эмпирическую и контекстуальную аргументацию. Примеры каждого вида иллюстрируются, дается их лингвистическая и семиотическая интерпретация. Аргументация имеет полевой принцип организации: от высокой степени логичности – через наглядность убеждения – к стереотипам массового сознания (контекстуальным аргументам).

Ключевые слова: воздействие, речь, аргументация, аргумент, понятие, суждение, умозаключение, силлогизм, энтимема.

V. N. Stepanov, E. M. Boldyreva

Argumentation as a Way of Speech Influence in the Advertizing Text of Modern Mass Culture

Authors reconstruct types of argumentation as a way of speech influence on the material of advertizing texts and allocate theoretical, empirical and contextual argumentation. Examples of each kind are illustrated; their linguistic and semiotics interpretation is given. The argumentation has a field principle of organization: from a high level of logicity – through presentation of belief – to stereotypes of mass consciousness (contextual arguments).

Keywords: influence, speech, argumentation, an argument, a notion, judgment, conclusion, syllogism, entimema.

Объектом нашего специального (и уже много-летнего) исследования являются способы и приемы речевого воздействия в массовой коммуникации, которую мы рассматриваем как форму социально ориентированного общения (См. работы разных лет: Степанов, В. Н. Провокативный дискурс социально-культурной коммуникации. СПб.: Роза мира, 2003; Степанов, В. Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации. СПб.: Роза мира, 2008) [19; 20; 21].

Ключевое понятие **воздействия** мы понимаем как влияние на *активность* (деятельность и поведение) человека и ее изменение вследствие этого.

Еще одно базовое определение: **рекламный текст** – коммуникативная единица, предназначенная для неличного оплаченного информирования о товаре, услуге, физическом или юридическом лице, идее, начинаниях, социальной ценности с целью их продвижения; имеющая в структуре формальные признаки – сигнализирование о рекламном характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты; и отличающаяся полисемиотической (поликодовой) природой, то есть равной значимостью вербально и невербально выраженного

смысла (См.: Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста. СПб., 2003) [23, с. 27].

В содержательную структуру рекламного текста [23] на правах составных частей входят 1) **рекламное сообщение**, которое выполняет *информативную* функции и представляет рекламируемый предмет; 2) **рекламное обращение**, реализующее *коммуникативную* функцию и таргетинг целевой аудитории; 3) **рекламное послание**, призванное оказывать собственно *воздействие*.

В рекламном послании могут использоваться следующие способы речевого воздействия:

- *убеждение* (аргументация);
- *внушение* (суггестия);
- *заражение* (провоцирование).

Современная литература о логике богата и чрезвычайно разнообразна, она отражает тысячелетний опыт изучения и преподавания логики в школе и вузе, традиции *научных исследований* [3; 17; 18; 22], специализированных *справочников и словарей* [9; 15], школьных [7] и вузовских *учебников* [1; 4; 6; 10; 13; 16; 24], включает научную *периодику* [2] и даже *деловые издания* [14]. Последние особенно отчетливо показывают значимость, которую придают логике в целом и логич-

ности в частности в профессиональной коммуникации современные специалисты.

Материалом, результаты наблюдений над которым отражены в данной статье, стали рекламные тексты, опубликованные в журналах или в виде рекламных открыток и относящиеся по природе канала массовой коммуникации к **печатной рекламе**. Наш интерес объясняется широким распространением такой рекламы, ее доступностью для потребителя и исследователя и удобством с точки зрения иллюстрирования текста статьи. Чрезвычайно богата примерами телевизионная реклама, но ее материал был отвергнут нами исключительно по последнему основанию: ее обработка сложна в технологическом отношении.

Предметом нашего исследования в данной статье является только один из способов речевого воздействия – убеждение (убедить – заставить поверить чему-либо, уверить в чем-либо (см. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб., 2001. С. 1362) [5, с. 1362], это особого рода *влияние* на психические процессы человека (в частности на его способность рассуждать логически, совершать операции анализа, синтеза и пр.), связанные с его способностью строить логически правильные суждения и умозаключения с опорой на причинно-следственные взаимосвязи доводов и следствий. Убеждение, таким образом, имеет психическую природу и стимулирует рациональное восприятие информации.

Такого рода воздействие опирается на *логичность* речевого высказывания, его соответствие законам последовательного, основанного на рациональности представления посылок в процессе выведения новой информации с помощью специальных (логических) доводов – **аргументов**. В связи с этим убеждение еще называют **аргументацией** – приведением доводов «с намерением вызвать или усилить сочувствие другой стороны к выдвинутому положению» (см. Ивин, А. А. Словарь по логике / А. А. Ивин, А. Л. Никифоров. М., 1997. С. 29) [9, с. 29].

Структура аргументации включает следующие традиционные компоненты:

– *тезис* – утверждение (или система утверждений), предлагаемое для целенаправленного восприятия аудитории;

– *аргумент* – одно или несколько утверждений, предназначенных для поддержки тезиса.

В зависимости от адресата, цели и средств воздействия, выделяются следующие виды аргументации: теоретическая, эмпирическая и контекстуальная.

Теоретическая аргументация опирается на рассуждение, выведение положений мысли из ра-

нее принятых положений на основании принципа *дедукции*, то есть с опорой на логические законы, вследствие чего заключение с логической необходимостью следует из принятых посылок.

Например,

посылка 1 [Если лед нагревается, он тает], *посылка 2* [Лед нагревается] → *умозаключение* [Лед тает].

Схемой правильного мышления, которая принята в традиционной логике и активно используется в текстах массовой коммуникации, является следующая: *понятие* → *суждение* → *умозаключение*, то есть от наиболее общего наименования предмета, действия или признака к законченной мысли и комплексному мыслительному процессу выведения нового знания (мнения) из нескольких посылок.

В текстах, построенных с соблюдением логической последовательности утверждений, активно используются маркеры *логической связи* (см. выделения в тексте) между элементами сообщения с целью усилить *видимость логичности* сообщения:

Качество продуктов питания в первую очередь зависит от качества сырья, из которого они изготавливаются. А качество сырья зависит от того, кто его поставляет. Поэтому мы тщательно выбираем наших поставщиков. И предъявляем строгие требования на соответствие их продукции стандартам РФ и высоким стандартам «Макдоналдс», которые иногда даже строже государственных («Макдоналдс»).

Основной формой умозаключения служит **силлогизм**, к особой разновидности которого относятся рассуждения, когда посылки доказательства или собственно заключение только подразумеваются или часть силлогизма просто не выражена, – **энтимемы**.

В рекламном тексте:

В природе натуральный фруктовый воск придает особый блеск фруктам и надежно защищает их от повреждений. Это настоящее чудо! Теперь Sanara с фруктовым блеском дарит Вашим волосам блеск и защиту, которые столь же естественны, как и природные!

с опорой на последовательность логических форм *понятие* (выделены подчеркиванием) – *суждение* (посылка 1, 2, 3) – *умозаключение* вычленяется следующая логическая структура:

посылка 1 [фруктовый воск придает блеск фруктам]

посылка 2 [фруктовый воск защищает фрукты от повреждений]

посылка 3 [Sanara содержит фруктовый воск]

[следовательно,] *умозаключение*
 [Sanara придает волосам блеск]
 [Sanara защищает волосы от повреждений].

Посылка 3 [Sanara содержит фруктовый воск] восстановлена с опорой на коммуникативную ситуацию и логический контекст, она не представлена в тексте, что свидетельствует о том, что данное высказывание относится к разновидности умозаключений – *энтимеме*. Пропущенная посылка представляет собой повествовательное предложение, которое содержит элементарное суждение с использованием базовых понятий – "Sanara" и «фруктовый воск» – и связывающий их предикат «содержит».

Следует отметить, что если в рекламном тексте и бывает логика, то это логика энтимем, именно ими «мыслят» рекламные тексты, в логической структуре которых часто что-нибудь опущено с целью привлечь внимание потребителей.

При всей кажущейся сложности (опыт многолетней преподавательской деятельности показывает, что студентам обычно трудно выделять и реконструировать логические формы – понятия, суждения и умозаключения) теоретическая аргументация регулярно используется в рекламе, иногда она в ней *обыгрывается*, комически переосмысливается (рис. 1, 2).

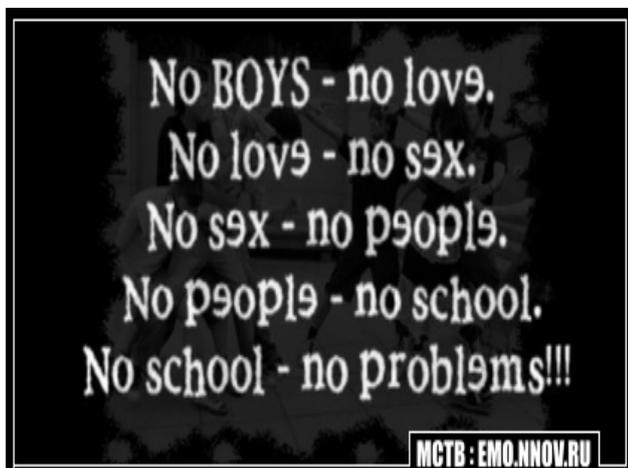


Рис. 1. Комическая имитация теоретической аргументации в виде логических посылок и следствия

Имитация (симуляция) логичности – частый прием в рекламе, что само по себе свидетельствует о популярности и эффективности аргументации как способа речевого воздействия, регулярности обращения к нему в рекламных текстах.

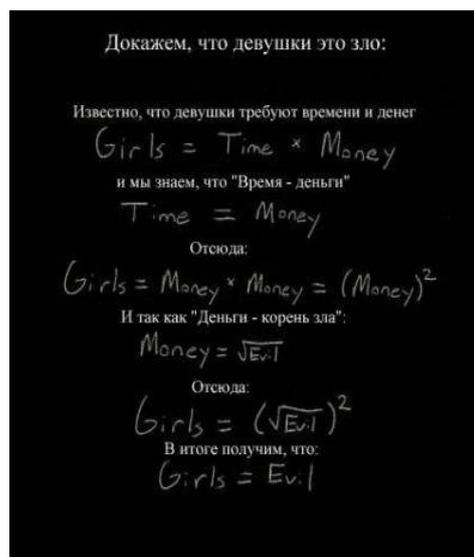


Рис. 2. Комическая имитация теоретической аргументации в виде логических посылок и следствия с использованием формализованных систем записи (формул)

Эмпирическая аргументация строится с опорой на полученные опытным путем данные, которые призваны обосновать (подтвердить, верифицировать) знания. Рекламная информация в таком тексте напоминает *отчет* о ходе или результатах эксперимента, а в тексте имеется указание на *объективность* информации – признаки научного стиля, основными характеристиками которого являются объективность и логичность, например, краткие страдательные причастия:

*Стоимость минуты разговора круглосуточно 0,18
 Абонентская плата 5*

В абонентскую плату включены следующие услуги:

- Национальный и международный роуминг
- Международный доступ
- Переадресация вызова
- Режим ожидания вызова
- Голосовая почта
- Возможность отправления и приема SMS

Посекундная тарификация с первой минуты разговора («МТС»)

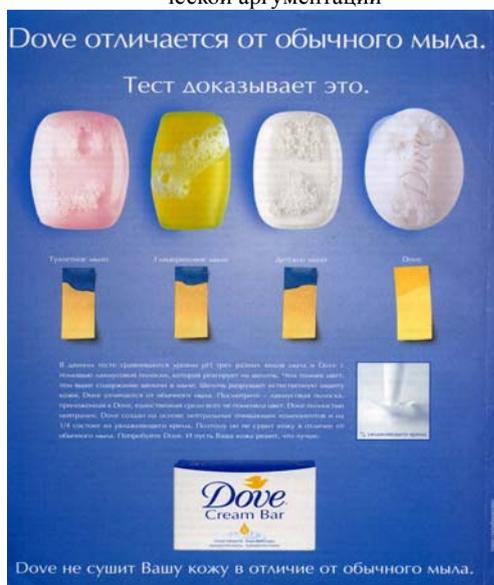
В рекламном тексте с использованием эмпирической аргументации часто взаимодействуют и обязательно дополняют друг друга вербальный и невербальный (иконический) коды (рис. 3, 4).



Вербальный код: в ОРТ описаны результаты действия запатентованной формулы на цвет и состояние кожи.

Невербальный код: в диаграммах наглядно представлены и выделены цветом результаты проведенного эксперимента.

Рис. 3. Использование диаграмм как инструмента эмпирической аргументации



Вербальный код: в ОРТ описаны ход и результаты теста на определение уровня pH в разных видах мыла.

Невербальный код: акцент в тексте сделан на изображении (иконических знаках) мыла и лакмусовых бумажек, верхняя часть последних окрашена с разной степенью интенсивности. Воспоминаний рядового потребителя из школьной программы по химии достаточно для того, чтобы правильно интерпретировать смысл этого сообщения.

Рис. 4. Иконические знаки как инструмент эмпирической аргументации

Эмпирическое обоснование подразумевает постановку вопроса об *истинности/ложности* излагаемых фактов и *доверии* к тому, кто их представляет.

Часто в качестве персонажа в рекламном тексте и субъекта рекламного послания приглашается реальный (рис. 5) или рисуется вымышленный персонаж (рис. 6).



Рис. 5. Голливудская «звезда» как субъект рекламного послания



Рис. 6. Вымышленный рекламный персонаж как субъект рекламного послания

Образы типичных потребителей, мнение авторитетных потребителей (часто «исследователей») представляют в тексте рекламного сообщения свидетельство (тестимониал) об опытной или экспериментальной проверке качества рекламируемого продукта. Речевая форма такого рода аргументации принимает вид описательных (дескриптивных) высказываний, которые через повествование описывают действительность. Компоненты описания включают:

- лицо (субъект речи);
- ситуацию (предмет речи);
- точку зрения (мнение, основание);
- указание на истинность или ложность утверждения (характер отнесения высказывания к реальности).

Контекстуальная аргументация предполагает учет, в первую очередь, фактора аудитории, адресата и опоры на мнения, опыт, настроения потребителей. Этот тип аргументации приемлем для ограниченного числа аудиторий.

Контекстуальные способы аргументации включают аргументы к массовому сознанию; они точнее и полнее (чем другие способы речевого воздействия) представлены в языке, хотя так же, как и примеры выше, полисемiotичны и синсемантические:

– **к традиции**, чаще всего сложившейся стилистически и обнаруживаемой в поведении группы людей (*Мы любим бывать у Нади...* – рекламный ролик Nescafe Gold);

– **к авторитету**, который может быть представлен либо знатоком своего дела, зарекомендовавшим себя в данной области своими суждениями или поступками, либо представителем профессионального сообщества (рис. 7);

– **к интуиции**, которая опирается на непосредственную очевидность выдвигаемого положения (*Голосуй сердцем!* – политическая реклама);

– **к вере**, основанной на искренней убежденности в справедливости высказываемого суждения (*Люди могут поступать правильно...* – некоммерческий фонд «Русский»);

– **к здравому смыслу**, который предполагает опору на имеющийся жизненный опыт адресата (*Коней на переправе не меняют* – политическая реклама; *Просто добавь воды* – реклама напитка "Invite");

– **к вкусу** с опорой на непосредственное чувство, а не на рассуждение (*Добавь удовольствия* – реклама батончика «Марс», *Райское наслаждение* – реклама шоколадного батончика «Баунти»);

– **к моде** как отпечатку общности социальной жизни (*Сникерсни в своем формате...* – рекламный ролик шоколадного батончика «Сникерс»).



Рис. 7. Контекстуальный аргумент к авторитету в рекламном тексте

Таким образом, при аргументации в рекламных текстах используются энтимемы, обыгрывается, имитируется логичность рассуждений (теоретическая аргументация), наглядно представлены ход и результаты экспериментов и тестов с опорой на вербальный и невербальный коды (эмпирическая аргументация), текст апеллирует к стереотипам массового сознания (контекстуальная аргументация).

Мы вплотную подошли к проблеме **когнитивной модели**, под которой понимается предлагаемая в рекламных текстах вполне определенная *модель понимания текста*, выстраиваемая с учетом фактора речи и зрительного восприятия (Краткий словарь когнитивных терминов / под общ. ред. Е. С. Кубряковой. – М., 1996. – С. 56–57) [12, с. 56–57]. Мы бы определили всю модель как когнитивную, а не только одну из ее составляющих, как это делает А. Дейян (См.: Дейян, А. Реклама / А. Дейян. СПб.: Нева, 2003. С. 21) [8, с. 21]. К когнитивным факторам массовой коммуникации в социологии коммуникации традиционно относят «объем фоновых знаний коммуникантов – реалий окружающего мира и общества, социальных ценностей, самооценку своего положения в обществе, уровень владения коммуникативными средствами для адекватной передачи и восприятия информации, способность правильно интерпретировать взаимосвязь социальных и коммуникативных характеристик коммуникантов» (Конецкая, В. П. Социология коммуникации / В. П. Конецкая. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. С. 28) [11, с. 28].

Попробуем реконструировать эту модель. Нам представляется, что использование в рекламных текстах разных видов аргументации призвано реализовать в сознании реципиента вполне конкретную модель, когнитивную по своей природе, – *познавательную модель*, или модель познания. Тексты организуют, вернее сказать, имитируют, *познавательную деятельность* реципиента в рамках предлагаемого рекламным текстом хронотопа: «здесь и сейчас».

Обобщенно эту модель можно представить как движение информации от уровня сенсорного опыта, воспринимаемого непосредственно, наглядно, через осмысление этого опыта к уровню закрепления этого опыта-знания в памяти. Схематично это можно выразить по-другому: вербально и невербально выраженная информация в рекламном тексте движется по следующей модели-проекции «репродуцирование – информирование – генерализация».

Библиографический список

1. Абачиев, С. К. Теория и практика аргументации [Текст] / С. К. Абачиев, В. П. Делия. – М.: УРСС, 2004. – 349 с.
2. Алгебра и логика. – Новосибирск: Общественный фонд «Сибирский фонд алгебры и логики» (с 1962 г.)
3. Баранов, А. Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход) [Текст] : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01, 10.02.19 / Баранов Анатолий Николаевич. – М., 1990. – 378 с.
4. Бойко, А. П. Логика и теория аргументации [Текст] / А. П. Бойко. – М.: Изд-во УРАО, 2001. – 143 с.
5. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 2004. – 1534 с. – С. 1362.
6. Волков, А. А. Теория риторической аргументации [Текст] / А. А. Волков. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2009. – 396 с.
7. Гетманова, А. Д. Учебник логики [Текст] / А. Д. Гетманова. – М.: Айрис-пресс, 2002. – 442 с.
8. Дейян, А. Реклама [Текст] / А. Дейян. – СПб.: Нева, 2003. – С. 21.
9. Ивин, А. А. Словарь по логике [Текст] / А. А. Ивин, А. Л. Никифоров. – М.: Гуманитар. изд. центр «Владос», 1998. – 383 с. – С. 29.
10. Ивин, А. А. Теория аргументации [Текст] / А. А. Ивин. – М.: Высш. шк., 2007. – 318 с.
11. Конецкая, В. П. Социология коммуникации [Текст] / В. П. Конецкая. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – С. 28.
12. Краткий словарь когнитивных терминов [Текст] / под общ. ред. Е. С. Кубряковой. – М., 1996. – С. 56–57.
13. Лобанов, В. И. Русская логика для «физиков» и «лириков» [Текст] / В. И. Лобанов. – М.: Компания «Спутник+», 2005. – 426 с.
14. Непряхин, Н. Убеждай и побеждай : Секреты эффективной аргументации [Текст] / Никита Непряхин. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 254 с.
15. Несоленая, А. К. Логика и теория аргументации : словарь понятий [Текст] / А. К. Несоленая. – М.: МИИТ, 2009. – 50 с.
16. Никифоров, А. Л. Логика и теория аргументации [Текст] / А. Л. Никифоров. – М.: Изд-во УРАО, 2003. – 139 с.
17. Правикова, Л. В. Современная теория дискурса: когнитивно-фреймовый и аргументативный подходы [Текст] / Л. В. Правикова. – Пятигорск: Пятиг. гос. лингвист. ун-т, 2005. – 300 с.
18. Сидоренко, Е. А. Логика. Парадоксы. Возможные миры : Размышления о мышлении в девяти очерках [Текст] / Е. А. Сидоренко. – М.: УРСС, 2002. – 309 с.
19. Степанов, В. Н. Провокативный дискурс социально-культурной коммуникации [Текст] / В. Н. Степанов. – СПб.: Роза мира, 2003. – 263 с.
20. Степанов, В. Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации [Текст] / В. Н. Степанов. – СПб.: Роза мира, 2008. – 268 с.
21. Степанов, В. Н. Речевое воздействие в рекламе [Текст] / В. Н. Степанов. – Ярославль : МУБиНТ, 2004. – 41 с.
22. Теория и практика аргументации [Текст] / отв. ред. И. А. Герасимова. – М.: ИФРАН, 2001. – 182 с.
23. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста [Текст] / Л. Г. Фещенко. – СПб., 2003.
24. Шипунова, О. Д. Логика и теория аргументации [Текст] / О. Д. Шипунова. – М.: Гардарики, 2005. – 270 с.