

УДК 167.6

О.Б. Коренная

**ЛОГИКО-АРГУМЕНТАТИВНЫЙ АСПЕКТ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ**

*В статье рассматривается вопрос о типах и видах рекламных аргументов, их воздействия на потребителя, анализируются возможные логические ошибки в рекламе.*

*Ключевые слова: реклама, рекламный текст, рекламный аргумент, восприятие, представление о товаре или услуге, логический закон, тезис, демонстрация.*

**ARGUMENTATIVE ASPECT IN MODERN ADVERTISING**

*The article discusses the types and kinds of advertising arguments, their impact on the consumer, the possible logical fallacies in advertising.*

*Key words: advertising, text advertising, advertising argument, perception, representation about a product or service, a logical law, thesis, demonstration.*

Сегодня реклама прочно вошла в нашу жизнь. Сотни рекламных объявлений в печатных изданиях, на баннерах, в телевизионных роликах буквально заполнили наше жизненное пространство. Реклама знает всё: где купить, что купить, сколько это стоит и даже зачем нам это нужно. Если мы включили телевизор, открыли газету, журнал или даже просто идем по улице, на нас обрушивается мощный поток рекламной информации. Нас обязательно кто-то пытается убедить купить какой-либо продукт. Все телевизионные передачи, включая телевизионные фильмы, разнообразные ток-шоу и прямые трансляции спортивных соревнований, обязательно прерываются на рекламу. В среднем один час прайм-тайма на ТВ содержит более одиннадцати минут рекламы, а это значит, что в день проходит более ста рекламных объявлений. Даже покупая продукты или приобретая билет в общественном транспорте, мы видим рекламные сообщения: они на обертках конфет, на упаковках печенья, на автобусных билетах и т.д. Сами люди тоже стали своеобразной ходячей рекламой: на одежде, головных уборах, обуви – везде видны фирменные знаки и ярлыки.

Реклама превратилась сегодня в мощную индустрию, задача которой – убедить людей покупать разнообразные товары (от автомобилей до ботинок), вкладывать достаточно солидные суммы в спонсорство, благотворительность, поступать в определенные учебные заведения и т.п. Изготовители почти идентичных продуктов тратят огромные количества денег, чтобы убедить нас купить тот или иной товар именно их фирмы и именно в их упаковке. Очевидно, что в условиях рыночной конкуренции иначе и быть не может. Но чрезвычайно важно, чтобы эта реклама была корректной.

Как же работает мощная информационная индустрия?

Реклама строится, прежде всего, на восприятии. Однако восприятие – лишь один из психологических познавательных процессов человека, который не существует отдельно от других – памяти, внимания, воображения и др. В психике человека все они существуют в тесной и неразрывной взаимосвязи. Значит, реклама может достигнуть цели лишь в том случае, если при ее создании будут учи-

тываться особенности психики той целевой группы потенциальных потребителей, которой направлено сообщение.

Если реклама сумела привлечь внимание потребителя своей эмоциональной стороной, она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать у него ту или иную реакцию. Качественная реклама не только сформирует в сознании адресата представление о товаре или услуге, создаст рекламный образ товара, но и пробудит в нем желание воспользоваться полученной информацией. И здесь важное значение приобретает логико-аргументативная сторона рекламного продукта. Рассмотрим некоторые типы и виды аргументов в рекламе.

Известный отечественный специалист в области рекламы О.А. Феофанов выделяет три группы аргументов:

- 1) аргументы, основанные на бесспорных истинах и на личном опыте тех, кого убеждают («Вы хотите быть здоровым? Наш оздоровительный центр может Вам предложить...»);
- 2) позитивная аргументация в пользу товара;
- 3) негативная информация, предостерегающая покупателя о трудностях, а то и об опасности, его предостерегающих, если он товар отвергнет.

В рекламной аргументации чаще всего используются два способа – логический и психологический. Наилучший результат достигается при их сочетании. Логический, или объективный способ раскрывает сущность рекламируемого объекта, его отличительные особенности («у Вас болит голова? Купите средство А»; «у Вас грязная плита? Купите порошок В»). Психологический способ аргументации вызывает определенные эмоции и ассоциации. В этом случае реклама старается убедить потребителя в том, что ее предложение удовлетворит его собственные индивидуальные интересы («У Вас проблемы со свежестью дыхания? Купите «Рондо». Свежее дыхание облегчает понимание») [5].

Не менее сильное воздействие оказывают и другие аргументы. К ним можно отнести аргумент желательности и исключительности. Логическая схема таких аргументов достаточно проста: «Желания исполняются (FORD-FOCUS)»; «Совершенная форма. Роскошное содержание (MERCEDES-BENZ)»; «Она не испачкает Ваш карман и не заставит Вас краснеть (Ручка «Parker»)». Представления о степени желательности формируются множеством путей: традиционным (через семью и ближайшее окружение), институциональным, межличностным и др. [1].

В результате часто формируется не только желание приобрести тот или иной товар, но и представление о необходимости его приобретения.

Формирование представления о потребности в приобретении товара может быть настолько сильным, что человеку кажется, будто без этого товара он совершенно не может дальше жить.

Пример такого воздействия рекламы на потребителя приводят Э. Аронсон и Э.Р. Пратканис в работе «Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление». «В начале 1990-х годов, – пишут они, – житель Хьюстона по имени Деметрик Джеймс Уолкер был приговорен к пожизненному тюремному заключению за убийство шестнадцатилетнего юноши. Самому Деметрику к тому моменту уже исполнилось семнадцать, и ему очень хотелось иметь кроссовки Nike Air Jordans, которые рекламировались по телевизору, а они стоили 125 долларов... Деметрик приставил пистолет 22 калибра к голове Джонни Бэйтса, спустил курок и забрал у жертвы пару высоких кроссовок с отворотами. В ходе суда прокурор Марк Винсон возложил часть вины за убийство на телевизионную рекламу. Винсон сказал: «Мы создаем из спортивных принадлежностей образ роскошной жизни, ради которой люди идут на всё» [4].

Это, конечно, случай особенный, но известны и другие случаи обращения в судебные инстанции по подобному же поводу. Так, молодой англичанин приобрел мужскую туалетную воду. В рекламе сообщалось, что мужчины, которые пользуются этой туалетной водой, имеют огромный успех у

женщин. Даже ангелы не могут устоять перед этим ароматом и спускаются с небес. Используя рекламируемый продукт, мужчина вышел на улицу и прошелся по ней. Увы, никто не обращал на него внимания. Разочаровавшись, он подал иск в суд на рекламную компанию.

Воздействие на эмоциональную сферу человека превратило рекламу в инструмент создания виртуальной атмосферы богатства, роскоши, одним из атрибутов которой является рекламируемый товар.

Поскольку реклама сегодня – совершенно необходимый компонент нашей жизни, нередко тексты создаются прямо на ходу. И, конечно, наряду с высокопрофессиональными, встречаются такие, в которых содержатся всякого рода нарушения требований логики.

В рамках учебного курса «Логика и теория аргументации» направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» студентам было предложено проанализировать телевизионную и печатную рекламу на предмет содержания в ней логических ошибок. В результате работы они выявили ряд логических ошибок в рекламе, которые можно сгруппировать в соответствии со структурой аргументации: 1) по отношению к тезису, 2) по отношению к аргументам, 3) по отношению к демонстрации (логической связи между аргументами и тезисом), 4) по отношению к логическим законам.

К ошибкам по отношению к тезису следует отнести, во-первых, незаконное его расширение. Чаще всего здесь используются общеизвестные истины: «Все куда-то спешат, – заявляет пивной бренд, – акции превращаются в бездушное накопление призов. И только мы даем Вам возможность неспешно получить призы в нашей акции». Кто конкретно так спешит с проведением акций и в чем преимущества «душевного» накопления призов, не совсем понятно. Во-вторых, происходит отождествление аргументов и тезиса, использование тавтологии. Например: «Классический вкус хорош, потому что это классика»; «Товар теперь более эксклюзивный, потому что более элитарный» и т.д. В большинстве рекламных сообщений в заголовок выведен основной аргумент, который совпадает с тезисом.

Наиболее распространенной ошибкой по отношению к аргументам является использование некорректных аргументов. Например, обращение к идеалам или авторитетам. В рекламе чаще всего появляются некие идеальные типы – красивые женщины, элегантные мужчины и т.п. Аргументация относительно рекламируемых ими товаров в этом случае должна опираться на внутренние доводы знакомящихся с рекламой: «Если я это сделаю, то приближусь к тому, каким я хотел бы быть, стану более похожим на свой идеал». Однако такой способ рекламной аргументации чреват множеством издержек. Основные среди них – однотипность рекламных «идеалов», что препятствует формированию и дифференцированию образа товара; обращение к людям, которые могут быть авторитетами в определенной области деятельности, связанной с рекламируемым товаром, или просто к известным актерам, телеведущим, знаменитым деятелям искусства и т.д., с целью способствовать широкой известности товара. Но при этом есть риск сделать рекламу самим этим знаменитостям – их-то запомнят, а товар забудут. Многие помнят, что Юлия Миньшова рекламировала жевательную резинку, но вот какую конкретно, помнят единицы. Кроме того, существует так называемый обратный эффект: если в роли авторитета выступает некто, кого воспринимающий человек таковым не считает, то исходящая от него информация воспринимается резко негативно. Может использоваться прием косвенного обращения к авторитетам – это контекстная реклама. В эпизодах художественных фильмов известный актер или герой фильма пользуется определенным мылом, пьет определенный напиток, носит одежду конкретной фирмы и т.д.

Но в целом прием «обращение к авторитетам» весьма эффективен и находит отклик у значительного числа людей, хотя он некорректен.

Ошибки, связанные с демонстрацией, основаны на отсутствии имплицативной связи между аргументами и тезисом. К таким ошибкам можно отнести, например, довод от угрозы. Этот довод никак не связан с тезисом, поскольку в рекламном сообщении указывается либо напрямую, либо косвенно на неприятные последствия для вас в случае, если товар не будет приобретен. Такой прием, как правило, вызывает негативную реакцию у человека. Аргумент к выгоде разъясняет причины, по которым необходимо приобрести именно этот товар. Чаще всего акцентируется мысль, что покупка товара обеспечит решение проблем. «INDESIT:мы работаем – вы отдыхаете!»; «SONI: у нас не дешевле – у нас лучше». Использование в рекламе приема уникальности торгового предложения или услуги всем хорошо известно. Однако с точки зрения логики он также некорректен. Уникальность предложения почти всегда сопровождается вводным словом «всего». Создается иллюзия, будто данный товар или предложение какой-либо услуги только сегодня и только сейчас можно получить с наибольшей выгодой. Но стоит прибавить к называемой сумме буквально одну копейку – и сразу она округляется до внушительных размеров и видна абсурдность предложения, вызывая раздражение или иронию у возможного покупателя. Хорошо иллюстрирует иллюзорность такого приема В.В. Маяковский в своей сатирической пьесе «Баня». Победоносиков, диктуя безграмотную речь машинистке Ундертон ко Дню открытия трамвайной линии, произносит следующее: «...Сегодня рельсы Ильича свяжут «Площадь имени десятилетия советской медицины» с бывшим оплотом буржуазии, «Сенным рынком»... Кто ездил в трамвае до 25 октября? Деклассированные интеллигенты, попы и дворяне. За сколько ездили? Они ездили за *пять копеек станцию*(выделено мною – О.К.). В чем ездили? В желтом трамвае. Кто будет ездить теперь? Теперь будем ездить мы, работники вселенной. Как мы будем ездить? Мы будем ездить со всеми удобствами. В красном трамвае. За сколько? *Всего за десять копеек...*(выделено мною – О.К.) [2]. Абсурдность использования «всего» очевидна, но иллюзия того, что второе предложение выгоднее первого, остается.

Из основных логических законов чаще всего нарушается закон тождества, который гласит: каждая мысль в процессе рассуждения должна быть тождественна самой себе. Ошибка, которая встречается в большинстве рекламных сообщений, называется «амфиболия». Она основана на омонимии (рассуждающий использует многозначное суждение в одном смысле, а воспринимающий его (слушающий или читающий) понимает это суждение в другом). Приведем примеры: «Поступай правильно – поступай в АмГУ», – гласит рекламный щит, приглашающий абитуриентов. Понятия «поступай» в первом и во втором случае не тождественны; телевизионная реклама: «Почему Вы опоздали на работу? – Я... завтракала с «Президентом». «Президент» здесь означает марку плавленого сыра, но окружающие поняли, что сотрудница завтракала с главой государства; в телерекламе показывается ролик «Много воздуха»... Чтобы так сказать (далее диктор говорит очень четко скороговоркой), нужно много воздуха. Легкая водка «Воздух» – пьешь – как дышишь».

Хочется обратить внимание еще на одну ошибку, которая встречается очень часто. Связана она с антропоморфизмом, т.е. приписыванием черт, которые могут принадлежать только человеку, различным предметам и явлениям. Всем нам известно, что «Tefal всегда думает за нас»; «Я – МАЗДА...», – звучит в одном из рекламных роликов, следовательно, автомобиль умеет мыслить и обладает речью; «Я – щит Андрей, возьми меня скорей», – заявляет рекламный щит. Непонятно только, зачем и кому так срочно нужен этот щит.

В далекие 30-е годы XX в. В.В. Маяковский в статье «Агитация и реклама» писал: «Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы... Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь — хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи. Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи... думайте о рекламе» [3].

Конечно, современная реклама далека от совершенства и по языку, и по стилю, и по наличию различного рода ошибок (использование не всем понятных слов, наличие и грамматических, и логических ошибок), всё это снижает доверие к рекламе и, как следствие, уменьшает ее эффективность.

---

1. Кафтанжиев, Х. Тексты печатной рекламы. <http://www.studfiles.ru/preview/5826204/> (дата обращения 10.06.2017)
2. Маяковский, В.В. Бая. (<http://ilibrary.ru/text/2143/p.2/index> (дата обращения 11. 06 2017))
3. Маяковский, В.В. Агитация и реклама. <http://v-v-mayakovsky.ru/books/item/f00/s00/z0000011/st053.shtml>
4. Аронсон, Э, Пратканис, Э.Р. Эпоха пропаганды. Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. [http://stavoskrest.ru/sites/default/files/files/books/aronson\\_pratkanis.pdf](http://stavoskrest.ru/sites/default/files/files/books/aronson_pratkanis.pdf)
5. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России. [http://учебники. Информ 2000.рф/marketing/mar4.pdf](http://учебники.Информ 2000.рф/marketing/mar4.pdf)