

Г. Н. Тельминов, Т. П. Рассказова
Екатеринбург, Россия

АПЕЛЛЯЦИЯ К ОБЩЕИЗВЕСТНЫМ ИСТИНАМ КАК СРЕДСТВО УБЕЖДЕНИЯ В ТЕКСТАХ АМЕРИКАНСКОЙ И РОССИЙСКОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

АННОТАЦИЯ. В статье представлено описание прагматических потребительских мотивов и соответствующих им рекламных методов убеждения потенциальных покупателей посредством обращения к общепринятым фактам, известным ценностям. На материале американской и российской интернет-рекламы описан и раскрыт прагматический аспект манипулярных воздействий на адресата. Метод убеждения представлен не как попытка заставить покупателя приобрести ненужный ему товар, а как честно организованная презентация, в ходе которой потенциально возможный покупатель может получить полную информацию о предлагаемом товаре и на основе этого принять решение о покупке товара. Реклама рассматривается как метод стимулирования экономического процесса, которая оказывает психологическое воздействие на общество. Текст рекламы принадлежит к сфере профессионально ориентированной коммуникации. Он направлен на коллективного (или группового) адресата и может подкрепляться фактами, ссылками на известные научные источники, которые трудно опровергнуть, не имея сильных контраргументов, или на общепринятое, устоявшееся за долгое время мнение. Общепринятое мнение преподносится как аргумент в пользу приобретения товара. Приведены прагматические установки, определяемые человеческими потребностями. Делается вывод, что текст рекламы содержит в себе, помимо главного сообщения (содержательно-фактуальной и содержательно-концептуальной информации), нечто сверх этого сообщения, то есть дополнительную информацию, которая налагается на основную. Сочетание имплицитной и эксплицитной информации несет в себе прагматическую нагрузку и требует изучения коммуникативных и собственно лингвопрагматических приемов как средства рекламного воздействия.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: реклама; прагматика; убеждение; аргументация; коммуникация.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: Тельминов Геннадий Николаевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков, Институт естественных наук, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; адрес: 620000 г. Екатеринбург, ул. Ленина, 51; e-mail: freedomliberty@mail.ru.

Рассказова Татьяна Павловна, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой иностранных языков Института естественных наук, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; адрес: 620051, г. Екатеринбург, пр-т Ленина, 51; e-mail: trasska@mail.ru

Вслед за Интернетом появилась и интернет-реклама, которая использует важнейшие преимущества этой информационной системы. Традиционно, до появления интернет-рекламы, оповещение потребителя о товаре, фирме, услуге осуществлялось через такие СМИ, как телевидение, радио, печатные издания. Благодаря интернет-рекламе у потребителя возникла возможность моментально реагировать на изменения рынка и ориентироваться на мнения экспертов по разным видам товаров, что, в свою очередь, ускоряет процесс реализации товара.

Хорошее определение рекламы дают О. Г. Сковрцов, Э. А. Лазарева, Е. В. Горина: «Реклама — прагматически направленный текст, в котором все средства направлены на то, чтобы привлечь адресата на свою сторону, побудить его совершить покупку. Основная стратегия завоевания потребителя реализуется с помощью следующих коммуникативно-речевых тактик: моделирование личности адресата и приведение аргументов в пользу приобретения товара» [Сковрцов, Лазарева, Горина 2009: 110].

Данное определение перекликается с определением, предложенным В. И. Карасиком: «Реклама — это целостное речевое образование, имеющее в своем составе фактуальную информацию об объекте речи, прагматический эффект и открыто выраженную модальность отправителя речи» [Карасик 1985: 15].

Реклама требует многочисленных вложений, а рекламодатель хочет получить положительный эффект от размещенной рекламы, поэтому он старается сделать ее эффективной. Рекламная коммуникация должна оказывать программируемое, целенаправленное воздействие на адресата. Целенаправленность коммуникации посред-

ством убеждения описывается многими исследователями [Мокшанцев 2000; Яновский 1998; Шаховский 1994; Зенина 2012; Горбачевская 2000; Гольман 1996; Голоднов 2003; Глушкова 2011; Вежбицкая 2001].

Реклама содержит компоненты разных семиотических систем, а использование комплекса вербальных и невербальных средств влияет на потребительское поведение. В целом реклама стимулирует экономические процессы и оказывает огромное психологическое воздействие на общество. Потребитель невольно попадает под воздействие рекламного сообщения, обладающего огромной аттрактивностью и способностью к убеждению потенциального клиента.

Реклама как объект лингвистического анализа вызывает интерес многих филологов, однако ее прагматический аспект остается до сих пор слабо изученным. Для исследования рекламы как средства речевого воздействия необходимо детальное изучение природы рекламных текстов с точки зрения лингвопрагматики и теории и практики аргументации.

«Прагматическая теория рассматривает любое высказывание или текст как целенаправленное социальное действие говорящего, адресанта, формулирующего свое коммуникативное намерение в соответствии с ситуацией общения и происходящими событиями, с общей стратегией речевого поведения и тактиками взаимодействия с адресатом. В связи с этим прагматика считает категорию субъекта центральной категорией языка, организующей действие других языковых категорий» [Лазуткина 2003: 501].

В тексте рекламы реализуются прагматические установки, которые определяются прежде всего человеческими потребностями, отражен-

ными в знаменитой пирамиде А. Маслоу (см.: http://www.psychologs.ru/articles/view/piramida_potr_ebnostey_maslou).

На человеческих потребностях основывается и ведущая рекламная стратегия убеждения. Согласно Е. Н. Зарецкой, убеждение — одна из стратегий, способствующих эффективной продаже. Убедить — значит склонить других людей к своей точке зрения. Цель рекламы — сделать так, чтобы товар купили. Тезис — товар выгодно покупать. Прямая аргументация — товар обладает рядом достоинств. Аргументация от противного — без товара возникает дискомфорт. В целом Е. Н. Зарецкая утверждает, что убеждение в рекламе использует следующие категории логики и поэтики, конгруэнтно выступающие в вербальном и зрительном семиотических рядах:

- сходство (аналогия);
- доказательство (аргументация);
- связь идей (ассоциация);
- часть вместо целого (синекдоха);
- причина — следствие (казуально-инструментальная реализация)
- повторение;
- нагнетание (градация);
- давление (аддичия);
- определение по смыслу (семантическое определение);
- переплетение (коннекция);
- отчуждение (отрицание нормы);
- символика;
- интертекстуальность [Зарецкая 2002: 667—670].

Рекламный текст представляет собой особый тип текста, обладающий коммуникативно-прагматическими особенностями и особыми отличительными чертами, свойственными только этой разновидности текста [Теркулова 2004: 39]. Суть коммуникативно-прагматического аспекта рекламы заключается в прагматическом воздействии адресанта на адресата. Текст рекламы принадлежит к сфере профессионально ориентированной коммуникации. Он направлен на коллективного (или группового) адресата и может подкрепляться фактами, ссылками на известные научные источники, которые трудно оспорить, не имея сильных контраргументов, или на общепринятое, устоявшееся за долгое время мнение.

В настоящей статье мы рассмотрим воздействие общепринятого мнения на потенциального потребителя товара или услуг. Общепринятое мнение как аргумент в пользу приобретения товара — это прежде всего частный способ реализации стратегии вежливости: *Утверждайте общую точку зрения, мнение, отношение, знание, эмпатию (Claim common point of view, opinions, attitudes, knowledge, empathy)* с точки зрения самой вежливости и прагматики [Brown, Levinson 1987: 352]. В связи со сказанным следует подчеркнуть, что вежливость не предполагает чего-либо эпатирующего, выходящего за рамки общепризнанных норм.

Стратегия вежливости обеспечивает поддержание гармонии в общении с клиентом, улучшение взаимопонимания. В процессе коммуникации адресант демонстрирует адресату некую общность, и прежде всего — единство взглядов на определенные факты, события или явления,

сходное отношение к ним, осведомленность относительно существующей ситуации. Однако вежливость не только этикетна, но и прагматична, поэтому она очень выгодна и удобна для привлечения клиентов. Главным же является то, что рекламная вежливость тесно связана с тезисно-аргументативной структурой текста. Автор рекламы просто констатирует общеизвестные прагматические истины («в интересах» самого же клиента) — и рекламный текст, в котором прагматической стратегии вежливости соответствует фактологическая аргументация, готов. Аргументация к общеизвестным истинам часто используется в рекламе продуктов питания.

Американская реклама. Минеральная вода Evian следующим образом рекламируется на сайте: *Mineral water Evian. Water is life. Water is essential to life. In fact, your body is mostly of water. And about every 7 weeks, that water is renewed. Mostly by what you drink. Each day an average adult naturally loses 2.5 to 3 liters of water under normal conditions. That water must be replaced. A person can live 40 days without food. But will not survive 2 or 3 days without water. That is why it is so important to hydrate properly* (http://www.evian.com/#/en_CA/19-water-is-life).

Минеральная вода Evian. Вода — это жизнь. Вода необходима для жизни. Фактически наше тело состоит в большинстве своем из воды. И почти каждые 7 недель эта вода обновляется. В большинстве случаев от того, что вы пьете. Каждый день средний взрослый человек обычно теряет от 2,5 до 3 литров воды при нормальных условиях. И эту воду нужно заменять. Человек может жить 40 суток без пищи. Но он не выживет 2 или 3 дня без воды. Вот почему важно должным образом потреблять воду.

Какие «общеизвестные прагматические истины» автор рекламы приводит как доказательства пользы рекламируемого товара? **Water is life. Water is essential to life** (вода — это жизнь. Вода необходима для жизни). Каждому известно, что без воды не обойтись. Прагматические доказательства из области физиологии и медицины, запугивающие адресата: *In fact, your body is mostly of water. And about every 7 weeks, that water is renewed. Mostly by what you drink. Each day an average adult naturally loses 2.5 to 3 liters of water under normal conditions. That water must be replaced* (фактически наше тело состоит в большинстве своем из воды. И почти каждые 7 недель эта вода обновляется. В большинстве случаев от того, что вы пьете. Каждый день средний взрослый человек обычно теряет от 2,5 до 3 литров воды при нормальных условиях. И эту воду нужно заменять). **A person can live 40 days without food. But will not survive 2 or 3 days without water** (человек может жить 40 суток без пищи. Но он не выживет 2 или 3 дня без воды). Прагматический вывод, обобщающий важность потребления рекламируемого товара: *That is why it is so important to hydrate properly* (вот почему важно должным образом потреблять воду).

Российская реклама. В российской интернет-рекламе мы можем также найти комбинации стратегии вежливости с аргументацией к общеиз-

вестным истинам. Минеральная вода «Обуховская» (источник расположен на Урале) следующим образом рекламируется автором (прагматические аргументы для удобства выделены):

Вода заслуживает того, чтобы ей посвящали оды, ведь она основа всего живого. Известно, что организм взрослого человека на 65 % состоит из воды. Можно голодать около месяца, а жить без воды — лишь несколько суток. В среднем мы потребляем 2—4 литра жидкости в сутки.

Лечебный эффект минеральной воды „Обуховская-11“ заключается в том, что она благотворно влияет на обменные процессы в организме, обладает противовоспалительным, антисептическим, мочегонным действием, гасит воспалительные процессы, вымывает из почек соли, гной, „песок“, осколки, мелкие камушки. Назначение минеральной воды на фоне диеты и лечения втрое ускоряет сроки выздоровления больных после операции по удалению камней. Это тем более важно, что Урал стоит в числе первых в России по числу страдающих мочекаменной болезнью. Причем камни образуются и у детей, и у взрослых, в самом трудоспособном возрасте — до 50 лет.

Обуховская вода — прекрасное средство не только для вымывания, но и предупреждения образования камней в любом возрасте. Почти четверть века исследованием лечебных свойств Обуховской занимались ученые НИИ курортологии и физиотерапии (ссылка на известный источник).

Вот результаты многолетних исследований.

„Вода Обуховская-11“ рекомендуется при болезнях печени, желчевыводящих путей, при хронических гастритах, колитах, энтероколитах, неосложненной язве желудка и 12-перстной кишки, хронических панкреатитах, болезнях обмена веществ, почек. Ее бактерицидное воздействие ликвидирует воспаление при пиелонефритах, мочекаменной болезни. Вода благотворно влияет на процессы желчеобразования, на желудочную секрецию, в отдельных случаях было замечено даже снижение сахара в крови у больных диабетом (http://www.obuhovsk.sky.ru/lech_sv_pokazan.htm).

Большая часть данного рекламного текста состоит из прагматических истин (аргументов к известному), которые уже определены и проверены временем (*основа, помогает при определенных болезнях, благотворно влияет на обменные процессы*). Эти общеизвестные истины, в рекламном контексте акцентирующие заботу о клиенте, можно рассматривать как апелляцию к важнейшим человеческим потребностям, побуждающим приобрести товар.

Реклама — это искусство. Составителю текста всегда надо иметь в виду психологию воздействия рекламы на ее получателя. Реклама достигает цели, если при ее составлении учитываются особенности человеческой психики. Именно поэтому забота автора о клиенте (стратегия вежливости) и аргументы к известному в описании рекламируемого товара как бы налагаются друг на друга и представляют, пересекаясь, единое целое.

Вкратце перечислим их. В тексте упомянуты процентное содержание воды в теле, необходимость потребления определенного объема воды ежедневно, указана важность воды для обменных процессов, дается ссылка на известный НИИ. Никто не хочет болеть, и совершенно здоровых людей на свете не бывает. Прочитав вышеприведенный рекламный текст, почти каждый найдет у себя какие-либо отклонения от норм здоровья и примет точку зрения, в согласии с которой данная минеральная вода ему полезна (хотя бы в чисто профилактических целях).

Наше сознание — не простой наблюдатель происходящего вокруг, а активно действующая сущность, которая отфильтровывает нужную для стабильности существования от норм здоровья и организма информацию. Восприятие информации связано с ее переработкой в соответствии с человеческими потребностями и мотивами, и это в известной степени учитывает реклама.

Рекламный текст прагматичен — он имеет цель завоевать покупателя, побудив его к покупке товара. Поэтому в любом рекламном сообщении адресант стремится осуществить свои коммуникативные и — шире — маркетинговые задачи. Для этого он тщательно подбирает прагматические аргументы, которые облегчили бы понимание рекламы адресатом, и главное — согласие с авторской точкой зрения. Определенного рода прагматический момент есть почти в каждом из рекламных сообщений. В рекламе продуктов питания, лекарств, маркетинговых услуг прагматическая коммуникативная задача проходит через «зону» вежливости (*замечайте клиента, уделяйте внимание его потребностям*), сочетается и пересекается с аргументами ad rem («к делу»), в том числе — с аргументами к общепринятым истинам, и в таком виде доходит до адресата.

Прагматическая направленность рекламной деятельности имеет экономическую основу и реализуется в стремлении к достижению успеха. Сказанное формирует цель и форму конкретного рекламного сообщения. Однако прагматическая установка по-разному реализуется в разных сферах рекламной деятельности. Различны и приемы убеждения потребителя.

Все изложенное выше приводит нас к выводу о том, что текст рекламы содержит в себе, помимо главного сообщения (содержательно-фактуальной и содержательно-концептуальной информации), нечто сверх этого сообщения, т. е. дополнительную информацию, которая налагается на основную информацию. Сочетание имплицитной и эксплицитной информации несет в себе прагматическую нагрузку и требует изучения коммуникативных и собственно лингвопрагматических приемов как средства рекламного воздействия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вежицкая А. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики / пер. с англ. А. Д. Шмелева. — М.: Языки славянской культуры, 2001.
2. Глушкова С. Ю. Лингвопрагматические категории вежливости в английском и китайском языках : дис. ... канд. филол. наук. — Казань, 2011.
3. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук. — СПб., 2003.

4. Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. Записки московского рекламиста. — М. : Гелла-принт, 1996.
5. Горбачевская С. И. Прагматика вежливости в немецком и русском языках // Россия и Запад: диалог культур : докл. 7-й конф. — М. : НОПАЗ, 2000. Т. 1, вып. 8. С. 318—324.
6. Заречная Е. Н. Деловое общение : учеб. : в 2 т. — М. : Дело, 2002.
7. Зенина Е. В. Реализация категории вежливости в речевом жанре англоязычных директивно-инструктивных надписей : дис. ... канд. филол. наук. — Самара, 2012.
8. Карасик В. И. Модальность рекламного текста // Внешнеторговая промышленная реклама и рекламная направленность технической документации. — Челябинск, 1995. С. 15—16.
9. Лазуткина Е. М. Речевая деятельность // Культура русской речи.
10. Энциклопедический словарь-справочник. — М. : Флинта : Наука, 2003.

G. N. Tel'minov, T. P. Rasskazova
Ekaterinburg, Russia

REFERENCE TO COMMON KNOWLEDGE AS A MEANS OF PERSUASION IN AMERICAN AND RUSSIAN INTERNET ADVERTISING

ABSTRACT. *The article describes the consumer motives and the corresponding methods of advertising to persuade potential buyers by means of addressing the common facts and known values. The author investigates the pragmatic aspect of manipulating the addressee on the material of Russian and American Internet advertising. The method of persuasion is not presented as an attempt to make the customer buy unnecessary goods, but as a fairly organized presentation in which a potentially prospective buyer is able to get complete information about the product and on the basis of this information make up his/her mind to purchase the product. Advertising is treated as a way to stimulate economic process which has a psychological impact on society. The text of advertising belongs to the field of professionally oriented communication. It is addressed to a collective (or group) recipient and may be supported by facts, links to well-known scientific sources that are difficult to challenge without strong counter-arguments, or a common opinion well-established in time. The common opinion is presented as an argument in favour of the purchase. Pragmatic intensions defined by human needs are also described. It is concluded that the text of advertising, in addition to the main message (content-factual and conceptual content-information), contains certain additional information that overlaps the basic one. The combination of implicit and explicit information carries a pragmatic sense and requires the study of communication and linguistic proper and pragmatic techniques as a means of advertising effect.*

KEYWORDS: advertising; pragmatics; persuasion; argumentation; communication.

ABOUT THE AUTHOR: Tel'minov Gennadiy Nikolaevich, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of Foreign Languages, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia.

ABOUT THE AUTHOR: Rasskazova Tat'yana Pavlovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Head of Department of Foreign Languages, Institute of Natural Sciences, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia.

REFERENCES

1. Vezhbitskaya A. Sopotavlenie kul'tur cherez posredstvo leksiki i pragmatiki / per. s angl. A. D. Shmeleva. — М. : Yazyki slavyanskoy kul'tury, 2001.
2. Glushkova S. Yu. Lingvopragmaticheskie kategorii vezhlivosti v angliyskom i kitayskom yazykakh : dis. ... kand. filol. nauk. — Kazan', 2011.
3. Golodnov A. V. Lingvopragmaticheskie osobennosti persuazivnoy kommunikatsii : dis. ... kand. filol. nauk. — SPb., 2003.
4. Gol'man I. A. Reklamnoe planirovanie. Reklamnye tekhnologii. Organizatsiya reklamnoy deyatel'nosti. Zapiski moskovskogo reklamista. — М. : Gella-print, 1996.
5. Gorbachevskaya S. I. Pragmatika vezhlivosti v nemetskom i russkom yazykakh // Rossiya i Zapad: dialog kul'tur : dokl. 7-y konf. — М. : NOPAZ, 2000. Т. 1, вып. 8. С. 318—324.
6. Zaretskaya E. N. Delovoe obshchenie : ucheb. : v 2 t. — М. : Delo, 2002.
7. Zenina E. V. Realizatsiya kategorii vezhlivosti v rechevom zhanre angloyazychnykh direktivno-instrukivnykh nadpisey : dis. ... kand. filol. nauk. — Samara, 2012.
8. Karasik V. I. Modal'nost' reklamnogo teksta // Vneshnetorgovaya promyshlennaya reklama i reklamnaya napravlenost' tekhnicheskoy dokumentatsii. — Chelyabinsk, 1995. С. 15—16.

11. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. — М. : ИНФРА-М, 2000.
12. Скворцов О. Г., Лазарева Э. А., Горина Е. В. Дискурс Интернета. — Екатеринбург : Ин-т междунар. связей, 2009.
13. Теркулова Д. Р. Лингвостилистические и коммуникативно-прагматические особенности английского рекламного текста : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. — М. : МПГУ, 2004.
14. Шаховский В. И. Эмотивность как компонент межкультурной коммуникации // Язык, сознание, культура, этнос: теория и прагматика : XI симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. — М., 1994. С. 55—56.
15. Яновский А. Влияние на потребителей с помощью не-прямой рекламы // Маркетинг. 1998. № 6. С. 50—60.
16. Levinson S., Brown P. Politeness: Some universals in language usage. — Cambridge. — UK : Cambridge Univ. Pr., 1987.
17. URL: http://www.psychologos.ru/articles/view/piramida_potrebnostey_maslou.
18. URL: http://www.evian.com/#/en_CA/19-water-is-life.
19. URL: http://www.obuhovsk.sky.ru/lech_sv_pokazan.htm.

9. Lazutkina E. M. Rechevaya deyatel'nost' // Kul'tura russkoy rechi.
10. Entsiklopedicheskiy slovar'-spravochnik. — М. : Flinta : Nauka, 2003.
11. Mokshantsev R. I. Psikhologiya reklamy. — М. : INFRA-M, 2000.
12. Skvortsov O. G., Lazareva E. A., Gorina E. V. Diskurs Interneta. — Ekaterinburg : In-t mezhdunar. svyazey, 2009.
13. Terkulova D. R. Lingvostilisticheskie i kommunikativno-pragmaticheskie osobennosti angliyskogo reklamnogo teksta : dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.04. — М. : MPGU, 2004.
14. Shakhovskiy V. I. Emotivnost' kak komponent mezhkul'turnoy kommunikatsii // Yazyk, soznanie, kul'tura, etnos: teoriya i pragmatika : KhI simpozium po psikholingvistike i teorii kommunikatsii. — М., 1994. С. 55—56.
15. Yanovskiy A. Vliyanie na potrebiteley s pomoshch'yu nepryamoy reklamy // Marketing. 1998. № 6. С. 50—60.
16. Levinson S., Brown P. Politeness: Some universals in language usage. — Cambridge. — UK : Cambridge Univ. Pr., 1987.
17. URL: http://www.psychologos.ru/articles/view/piramida_potrebnostey_maslou.
18. URL: http://www.evian.com/#/en_CA/19-water-is-life.
19. URL: http://www.obuhovsk.sky.ru/lech_sv_pokazan.htm.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. Н. Б. Руженцева.