

ФИЛОЛОГИЯ

УДК 347.78.034

*О.М. Бунчук***ЭРОТЕТИЧЕСКАЯ ЛОГИКА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ КАК ЛОГИКА УБЕЖДАЮЩЕЙ РЕЧИ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ АВТОМОБИЛЕЙ)**

Рассматривается эротетическая логика в рекламном тексте как логика убеждающей речи. Рекламный текст очень часто представляет собой вопросно-ответную структуру, которая призвана обеспечить диалог с потенциальным покупателем. Любой рекламный текст есть убеждение, в том числе и текст, построенный на вопросно-ответных отношениях. Так как вопросно-ответные отношения входят в область изучения эротетической логики, мы выдвигаем предположение, что эротетическая логика в рекламном тексте выполняет функции логики убеждающей речи.

Ключевые слова: рекламный текст; эротетическая логика; логика убеждающей речи; вопросно-ответная структура.

Исследователи рекламы неоднократно указывают на тесную связь рекламы и логики, на которую опираются создатели рекламных текстов. Из логики в рекламу переходят понятия импликации, коммуникативного взаимодействия, коммуникативных стратегий и т.д. Кроме того, реклама может опираться и на такую логическую разновидность, как эротетическая логика, или логика вопросов и ответов, которая была подробно изучена английскими учеными Н. Белнапом и Т. Стиллом.

На сегодняшний день реклама является одной из тех сфер использования языка, где он служит, прежде всего, инструментом увещательной коммуникации, цель которой – побудить адресата, воспринимающего рекламное сообщение, модифицировать свое поведение, в данном случае – потребительское. Чаще всего рекламная коммуникация происходит при отсутствии непосредственного контакта между коммуникантами, а также в условиях воздействия на адресата конкурирующих рекламных сообщений и в условиях ограничений на использование потенциально эффективных средств увещания, которые накладываются этическими соображениями и юридическими нормативными актами. Поэтому рекламные сообщения представляют собой уникальный материал для исследования функционирования языковых (речевых) средств и приемов воздействия в достаточно непростых условиях речевого взаимодействия.

Вопрос о месте языка рекламных текстов среди функциональных стилей остается открытым. Л.В. Лебедева [1] считает, что едва ли можно соотносить язык рекламы с каким-то одним функциональным стилем и связывать его особенности со спецификой данного стиля. В языке рекламы обнаруживаются приметы различных стилей, но он, несомненно, ощущается как функционально-стилевое единство. Межстилевые воздействия приводят к усложнению его структуры, однако средства различных стилей подчинены в рекламе прямой направленности – воздействовать на отношение читателей к рекламируемому объекту. Функционирование языка в рекламе есть средство отражения мыслительных процессов и коммуникативной перспективы.

В большинстве своем рекламные сообщения имеют знаковую природу, что позволяет естественным образом включать их в число объектов семиотического исследования. Знаки, используемые в рекламных сооб-

щениях, их устройство, значение и функционирование в рекламной коммуникации выступают в качестве предмета семиотики рекламы. Однако сама реклама представляет собой своеобразный сложный знак, который выходит за рамки классической семиотики и становится объектом так называемой когнитивной семиотики, что обусловлено структурой рекламного текста. Большинство разновидностей современной печатной рекламы основано на взаимодействии различных знаковых систем: естественного языка, визуальных образов, цвета, персонажей рекламных сообщений, графического оформления текстов, а также разнообразных культурно обусловленных кодов. Все эти типы знаковых систем и конкретные коды имеют свои особенности и требуют грамотного столкновения в рамках именно когнитивной семиотики, в поле изучения которой попадает и понятие убеждающей речи. Логика убеждающей речи представлена в любом рекламном сообщении, призванном воздействовать на покупателя и побудить его к приобретению рекламируемого товара.

Реклама представляет собой особый вид текста, сформировавшийся в результате определенного социального заказа для решения стоящей перед ним коммуникативной задачи и в условиях конкуренции, осуществляющий воздействие на какую-либо группу людей, с целью обеспечить продвижение товара, услуги, идеи, идеологии. Активное продвижение рекламной идеи в печатном издании зачастую осуществляется не только при помощи образных (зрительных) составляющих, но и путем использования тех или иных лингвистических средств. Логика рекламного текста для привлечения внимания использует риторический вопрос, восклицание, вопросно-ответную форму начала текста. Завершают текст, как правило, побудительные высказывания с оттенком доверительной просьбы, совета, напоминания. Е. Генкин в разделе «Как усилить воздействие текста?» своей книги «Бизнес... Это для меня» [2] отмечает несколько синтаксических конструкций, которые наиболее часто используются при создании русскоязычного рекламного текста. Конструкции подобного типа встречаются и в англоязычных рекламах, но их значимость в двух культурах различна. Е. Генкин отмечает преобладание в российской рекламе следующих средств создания рекламного текста: 1) восклицательных конструкций; 2) эллипсиса; 3) риторического

вопроса; 4) вопросно-ответная формы; 5) антиэллипсиса; 6) парцелляции.

Восклицательные конструкции – это простой и действенный способ, к которому авторы рекламных текстов прибегают в 50% случаев. Если проанализировать англоязычную рекламу, взяв одну узкую сферу – в данном случае автомобильную, то проведенные наблюдения позволяют говорить об обратном. Большинство печатных рекламных текстов начинаются с утвердительных заголовков, в конце которых обязательно ставится точка. Функцию восклицания в данном случае может выполнять только крупный шрифт привлекающего внимание заголовка: «RECOMMENDED FOR KIDS AGE 35 AND UP.».

Эллипсис. В данном случае пропускается та или иная часть речи, за счет чего текст приобретает динамику, повышается эффект его воздействия на читательское сознание: «A classic you can't put down. Now in a leatherbound edition.» – во втором предложении пропущено подразумеваемое слово «a classic».

Риторический вопрос. Ключевым словом в построении такого рода вопросов является местоимение «вы» в его различных модификациях. Основная функция такого вопроса – зафиксировать внимание на самом читателе, а уже после – на его нуждах. Эффект от подобного вопроса становится еще больше в том случае, если он превращается в длинный перечень вопросов, нагнетающих ту или иную проблему или желание: «DO YOU STILL BELIEVE anything is possible? Or have you come to know better? Are you still growing? Or just growing older? The last time someone asked, «What's new?» What was your answer? Today, technology is making new things possible. Apparently, space really wasn't the final frontier. What's new in your world?».

В *вопросно-ответной форме* предпринимается попытка предугадать вопрос потребителя и одновременно дать на него ответ. Подобным образом контактно-устанавливающая функция приводится в действие с наибольшим эффектом: «The question is WHAT DIDN'T CHANGE? You'll have to look very closely for the answer. Because the new 1998 Accord has undergone more changes than ever in its 22-year history. It has gotten bigger, more powerful. And more luxurious».

Антиэллипсис представляет собой намеренное повторение какой-либо части речи с целью ее закрепления в сознании читателя: «It outcorners. It outbrakes. Neck, it even outsunroofs the competition».

При *парцелляции* происходит дробление фразы. Благодаря этому привлекается внимание как к рекламной информации, так и к объекту рекламы: «No power mirrors. No cup holders. No lumbar supports. (First come, first served.)».

В англоязычной рекламе риторический вопрос и вопросно-ответная форма довольно близки друг к другу, поэтому мы считаем возможным объединить данные конструкции в одну общую группу вопросно-ответных схем построения рекламного текста и рассмотреть их более подробно. Вопросно-ответная форма перешла в рекламу из разговорного синтаксиса и является, на наш взгляд, наиболее успешной формой влияния на читателя при восприятии им рекламного предложения того или иного товара. Однако вопросно-

ответных конструкций, призывающих к диалогу с потенциальным покупателем, в англоязычной рекламе значительно меньше, чем обычных побудительных предложений, подталкивающих к какому-либо действию. Следует отметить, что функция рекламного текста, построенного по схеме «вопрос – ответ» – ничем не отличается от функции восклицательной, или побудительной, конструкции: такой рекламный текст также призван воздействовать на человека и побудить его к определенному действию, в данном случае – к покупке рекламируемого товара. В этой связи было бы логично применить общедоступный термин «речевое воздействие», под которым понимается «воздействие на индивидуальное или коллективное сознание и поведение, осуществляемое разными речевыми средствами, иными словами – с помощью сообщений на естественном языке» [3]. В узком смысле, под речевым воздействием понимают использование особенностей устройства и функционирования перечисленных знаковых систем, и прежде всего естественного языка, с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение адресата или адресатов сообщения.

Рекламная ситуация является, в свою очередь, обширной сферой речевого воздействия, к числу заведомых предпосылок которого можно отнести следующие: 1) психологические; 2) когнитивные; 3) логические; 4) социологические; 5) коммуникационно-семиотические; 6) структурно-семиотические.

Среди всех описанных предпосылок речевого воздействия в рекламе наибольший интерес для нас, как исследователей вопросно-ответной структуры рекламного текста, вызывают логические предпосылки, так как они непосредственно соотносятся с логикой рекламы и могут влиять на последующее построение рекламного текста в форме вопросно-ответных отношений. Эротетическая логика понимается Н. Белнапом и Т. Стиллом как грамматика и семантика вопросов [4]. Также исследователи вводят понятие значения (meaning) вопроса, адресованного к вопросно-ответной системе, которое не следует отождествлять ни с тем, как система обрабатывает вопрос, ни с программой на каком бы то ни было уровне. Под значением вопроса следует понимать «совокупность ответов, допускаемых этим вопросом. Другими словами, для вопросно-ответной системы и ее пользователя прийти к соглашению относительно значения некоторого вопроса означает прийти к соглашению о том, что считать ответом на него, независимо от того, каким образом получен ответ, и получен ли ответ вообще» [4. С. 13–14].

Как пишет Л.В. Аверьянов [5], вопрос и ответ представляют собой знаковую систему, отражающую определенное состояние как субъекта, так и объекта. Форма выражения движения знания всегда принимает для субъекта конкретный вид как знак, который о многом свидетельствует. Человек, выступая субъектом, всегда воспринимает мир чувственно, посредством «квантов информации, выступающих физическим носителем содержания информации. И каждый квант информации находит в сознании человека свое строго определенное место, которое позволяет сознанию его идентифицировать строго определенным образом. В противном слу-

чае квант информации оказывается незадействованным и переходит в разряд невостребованного знания» [5]. Иными словами, такая информация нами активно не воспринимается. Если использовать данные рассуждения по отношению к печатному рекламному тексту, в основе которого лежит либо вопросно-ответная структура, либо просто «вопросительный заголовок», не получающий дальнейшего развития в виде какого-либо ответа в тексте рекламы, то можно сделать субъективный вывод, что именно второй тип рекламного текста чаще всего и является тем самым невостребованным знанием, которое в печатной рекламе читатель действительно не усваивает. Утверждать подобное по отношению к аудиорекламе мы не считаем правильным, так как голосовая рекламная информация, представленная в виде одного лишь вопроса, имеет иное воздействие на человека. Но в данном случае она не является объектом нашего исследования.

Для читателя же печатной рекламы необходим некий диалог с автором рекламного текста, несмотря на то, что, по сути, на заданный в заголовке вопрос отвечает впоследствии сам же автор. Читатель, в свою очередь, воспринимает чужие мысли по предлагаемому рекламируемому продукту в качестве собственных ответов, вследствие чего происходит некий процесс убеждения потенциального покупателя в необходимости приобретения именно этого, а не иного товара.

Приведем следующий пример рекламного текста, построенного по принципу вопросно-ответных отношений. Заголовок рекламного текста: «*What makes the Volvo S70 R different? Have you got 5.9 seconds?*». Остальной рекламный текст: «*The sleek shape of the Volvo S70 R promises much. And we're not in the habit of breaking our promises. Under the bonnet is a 250 bhp turbocharged engine. 30–70 mph will take you just under six seconds. However, we're not simply advocating speed for speed's sake. This is precisely the kind of acceleration that will take you safely past long vehicles. You also have the comfort of knowing that the Side Impact Protection System, side airbags, driver's airbag and ABS brakes all come as standard. As well as the more immediate comforts of Electronic Climate Control, leather and alcantara upholstery, power seats and a 3 disc CD radio/cassette system. Still not convinced that the Volvo S70 R is different? How many other cars do you know that come in electric saffron? The Volvo S70. From £19,030 to £34,030. Or from £398 per month via Volvo Contract Hire. Ring 0800 070 070 for further details or to arrange a test drive. VOLVO. A CAR YOU CAN BELIEVE IN.*».

В заголовке приведенного рекламного текста читателю в форме вопроса предлагается узнать о качествах, отличающих новый автомобиль Volvo S70 R. Здесь же, прибегая к нормам этикета, авторы интересуются, есть ли у их «собеседника» на это время. В данном случае объем требуемого времени уточняется – 5,9 с. В дальнейшем тексте нет расшифровки, почему указаны именно такие параметры (дана только характеристика, что за 6 с этот автомобиль может разогнаться до 30–40 миль/ч). Но если просмотреть другие тексты рекламы Volvo, то в них очень часто дается указание на то, что автомобиль за 5,9 с может набирать довольно большую скорость. Следовательно, перед нами некая

«игра чисел», если рассматривать ее по аналогии с игрой слов. Таким образом, читателю за 5,9 с предлагается узнать о тех самых уникальных характеристиках рекламируемого автомобиля, которые и приведены далее, в основном тексте.

Анализируя рекламный текст с точки зрения эротической логики, за центральное понятие мы принимаем понятие прямого ответа, который характеризуется тремя аспектами – выбором, требованием полноты и требованием различения. Выбор состоит из тех альтернатив, которые извлекаются из множества всех предоставляемых вопросом альтернатив и указываются в ответе. Требование полноты ответа заключается в установлении степени полноты его выбора, измеряемой по отношению ко всему множеству истинных альтернатив. Требование различения – это требование, согласно которому различные именные альтернативы должны обозначать реальные альтернативы. Субъектом вопроса авторы называют множество всех возможных альтернатив.

Каждый элементарный вопрос полностью характеризуется описанием субъекта вопроса и предпосылки вопроса, которая определяется требованиями выбора, степени полноты и различения. Согласно Н. Белнапу и Т. Стиллу вопрос через свой субъект задает область альтернатив, а затем «предпосылает» имеющемуся списку альтернатив инструкцию, в соответствии с которой из списка альтернатив предлагается построить конкретный тип прямого ответа. К предложенному нами тексту, как может показаться на первый взгляд, эротическая логика не применима, так как в качестве ответа на вопрос дано много избыточной информации в виде обещаний в начале текста и предложения выснить детали по указанному номеру телефона. Как исследователям рекламы из всего объема текста нам необходимо вычленив информацию, которая и должна стать прямым ответом на заданный элементарный вопрос. Другими словами, из предложенного текста мы вычленим субъект вопроса, к которому будут относиться следующие альтернативы: 1) *under the bonnet is a 250 bhp turbocharged engine*; 2) *30–70 mph will take you just under six seconds*; 3) *Electronic Climate Control*; 4) *a 3 disc CD radio/cassette system*; 5) *leather and alcantara upholstery*; 6) *power seats*; 7) *electric saffron*.

Согласно предпосылке, заданной в вопросе «*What makes the Volvo S70 R different?*», из предложенного в тексте предполагаемого ответа списка альтернатив мы построили тип конкретного прямого ответа, который должен выполнять функцию воздействия на читателя, подталкивая его к решению приобрести данный автомобиль. Но саму логику воздействия трудно представить без каких-либо вводных конструкций, которые бы полностью влияли на сознание и эмоции потенциального покупателя. Именно поэтому, помимо прямого ответа, в рекламный текст «встроена» дополнительная информация в виде таких предложений, как «*The sleek shape of the Volvo S70 R promises much. And we're not in the habit of breaking our promises*», «*However, we're not simply advocating speed for speed's sake. This is precisely the kind of acceleration that will take you safely past long vehicles*» и «*Ring 0800 070 070 for further details or to arrange a test drive*». Эта информация содержит в себе элементы обещания, переходящие впоследствии к побудительной

интонации и предложению узнать о деталях по телефону. Здесь наблюдается так логика убеждающей речи, которая предназначена для того, чтобы воздействовать на мысли аудитории. Всякая убеждающая речь нуждается в когнитивной базе, так как убеждение – это навязывание некой интерпретации действительности, связанное с прояснением картины мира. Если слушающий уже достиг в чем-то полной и бесповоротной ясности, убеждающее воздействие невозможно. Убеждение, таким образом, всегда есть прояснение. В качестве когнитивной базы убеждения выступает некий вспомогательный конструкт, с помощью которого и осуществляется интерпретация [6]. В нашем случае таким конструктом является вопросно-ответная структура построения рекламного текста, располагающая человека к прочтению информации и вызывающая у него определенную сте-

пень доверия благодаря заданной форме диалога. Следовательно, реклама, имеющая в своем заголовке вопрос, имеет больше шансов на убеждение клиента.

Таким образом, результаты анализа 50 рекламных текстов, один из которых был рассмотрен выше в качестве примера, свидетельствуют о том, что убеждение как функция языка и логика убеждающей речи активно участвуют в создании рекламного сообщения, осуществляя через те или иные формы построения текста воздействие на потенциального покупателя. Подводя итог влиянию эротической логики на функционирование системы английского языка, следует отметить, что благодаря ей язык начинает функционировать в свете логики убеждения. Также мы пришли к выводу, что не только утвердительные конструкции способны принимать статус убеждающей речи, но и вопросительные.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Лебедева Л.В.* Особенности функционирования языка в печатной рекламе: Дис.... канд. филол. наук. М., 1980.
2. *Генкин Е.* Бизнес... Это для меня. СПб., 2001.
3. *Паршин П.Б.* Речевое воздействие: основные сферы и разновидности // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М., 2000.
4. *Белнап Н., Стил Т.* Логика вопросов и ответов. М., 1981.
5. *Аверьянов Л.Я.* Почему люди задают вопросы. URL: http://www.koob.ru/averjanov_1_y/why_people_ask/
6. *Хаззагеров Г.Г.* Система убеждающей речи как гомеостаз: ораторика, гомилетика, дидактика, символика. URL: <http://www.nir.ru/sj/sj/sj3-01khaz.html>

Статья представлена научной редакцией «Филология» 4 июня 2010 г.