

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА: ЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Н. Г. Павлова

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова
г. Барнаул, Россия

В статье рассматривается проблема поливариантности логики на примере рекламного дискурса. Анализируется реклама как логическая система. Делается вывод о противоречивости логических оснований рекламы, так как полифункциональность рекламных текстов требует обращения к различным и даже взаимоисключающим типам аргументации.

Ключевые слова: логика, реклама, аргументация в рекламе, типы логических систем, реклама как логическая система

THE SPECIFICITY OF ADVERTISING DISCOURSE: LOGICAL ASPECT

N. G. Pavlova

Polzunov Altai State Technical University, Barnaul, Russia

The article deals with the problem of polyvariant logic on the example of advertising discourse. Advertising is analyzed as a logical system. The conclusion is made about the inconsistency of the logical grounds of advertising, since the polyfunctionality of advertising texts requires access to various and even mutually exclusive types of argumentation.

Keywords: logic, advertising, reasoning in advertising, types of logical systems, advertising as a logical system.

А. Герцен в своем автобиографическом произведении «Былое и думы» признавался, что любовь к философии ему привил преподаватель естествознания, профессор Московского университета М.Г. Павлов [1]. Встречая студентов-новичков у входа в аудиторию, он спрашивал: «Вы пришли сюда, чтобы изучать природу? Но знаете ли вы, что такое «ПРИРОДА»? И знаете ли вы, что такое «ЗНАТЬ»?»

Подобный ряд вопросов вполне можно было бы сформулировать и для студентов, постигающих науку рекламы. И касались бы эти вопросы прежде всего фундаментальных оснований рекламного дискурса — логики рекламы. Совместима ли реклама с логикой? Должны ли на нее распространяться законы формальной логики, ведь реклама — продукт творческий, приближающийся к искусству? И что значит для рекламы требование логичности? Если понимать «логичность» как непротиворечивость в рамках конкретной системы оснований и постулатов, то возможно ли рас-

сматривать рекламу как один из типов многочисленных логических систем?

Вопрос о поливариантности логики сегодня уже не кажется некорректным. Гуманитарий Г.С. Померанц, занимаясь проблемой парадокса, описывает целый ряд логических систем: формальную («аристотелевскую») логику, парадоксальную логику дзэн-буддизма, контекстуальную логику немецкой классической философии, ассоциативную логику искусства и др. [2, С. 435-480]. Он убедительно доказывает, что это не паралогика (то, что выходит за пределы логики), а самостоятельные, внутренне непротиворечивые системы дискурса, имеющие каждая свою систему принципов, постулатов и способов выражения. И в этом смысле мифопоэтическая система, как и все прочие, становится в один ряд с формализованными системами.

Если попробовать классифицировать столь разнообразный материал, то все эти системы рассуждений и доказательств условно можно разделить, по крайней мере, на

два типа: логику формализованную и логику образно-ассоциативную. Каждая из них допускает логическую организацию. Каждая из них имеет свою специфику.

Формальную логику (как классическую версию формализованных логических систем) отличает следование закону тождества: $A=A \neq B$, избегание многозначных слов, требование положительного определения понятий (через род и видовое отличие). Обращение к метафоре воспринимается в рамках формальной логики как алогизм, абсурд, а сравнение допускается только между равными классами понятий, явлений, образов и т.д.

Для образно-ассоциативных типов логики характерны отказ от положительного определения, противоречивость определения, использование парадоксальных терминов (не допускающих определения вне заданного контекста), игра со словами и смыслами, обращение к метафоре и нерелевантному сравнению, по-другому (не логически, а символически) организованное мышление. Образно-ассоциативная логика проявляет себя в системе мифологического мышления, философии «Дао дэ дзин», притчей «Агады», искусстве сюрреализма, наконец, в т.н. «женской логике». Крошечный пример последней – в популярном шлягере певицы Татьяны Булановой: «Ну что же ты обиделся, ведь я сказала «да» / Конечно «да»! / Возможно – «да»... / А «да» – это «нет» / А «нет» – это «да» / Ведь это игра. / Такая игра...

Реклама парадоксальным образом сочетает в себе возможности обеих логических систем и успешно использует средства из арсенала той и другой системы. Законы и правила формальной логики, формализованные языковые фигуры необходимы для того, чтобы реализовать информативную функцию рекламы, ясно выразить предложение рекламодателя в контексте продажи товара. Здесь важно быть понятным. Любой рекламный каталог содержит богатый набор нелепых с точки зрения формальной логики рекламных сообщений. Например: «Окажем помощь материальную и финансовую» (нарушено правило соразмерности и непрерывности деления понятия «материальное», в результате образуется скачок в делении). «Готовься к школьному сезону. Канцтовары. Более 600 наименований: тетради, альбомы, дневники, ручки, карандаши, фломастеры, ...новогодние игрушки» (нарушено одно из правил процедуры деления понятия: деление должно производиться по единому основанию). «Требуются врачи с медицинским образованием» (тавтология: т.к. определение понятия не

должно заключать в себе круга). Анекдотичный пример частного объявления с ошибкой нарушения закона тождества: «Продаются: кухня «Каролина» под дерево, прихожая «Прима» под мрамор, тумбочка «Гелла» под телевизор (подмена понятия).

Безусловно, использование правил и процедур формальной логики повышает общую культуру мышления копирайтера, позволяет избежать ошибок, двусмысленности и непонимания, ясно и четко сформулировать предложение потребителю. Мы не затрагиваем сейчас сложную тему языкового манипулирования. Речь идет об ошибках рекламиста, совершаемых непреднамеренно. «Языковое манипулирование – это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении, скрытого – а значит, неосознаваемого адресатом». Данное определение и описание многообразных приемов языкового манипулирования, основанных на нарушении операционных правил формальной логики, содержатся в исследованиях Ю.К. Пироговой [3, 4]. Особый интерес вызывает представленная автором классификация ложных сравнений в рекламе.

Однако использование логически правильных конструкций в рекламе не всегда продуктивно. Рекламное сообщение выполняет не только информативную функцию. Привлечь внимание, возбудить интерес, сформировать эмоцию, запомниться, побудить к совершению покупки – все эти многочисленные коммуникативные задачи рекламы проблематичнее всего реализуются как раз на формально-логическом уровне. То, что здравому смыслу кажется нелепым, парадоксальным, на более глубоком уровне вполне может соответствовать реальности, символически описывать ситуацию. И тогда парадоксальные, абсурдные, многозначные сочетания оказываются живыми и меткими, а логически правильные конструкции – бесплодными. Таким образом, выход за рамки операционных правил формальной логики в рекламе выглядит вполне обоснованным.

Способами косвенной передачи информации, как и средствами «якорения», могут стать недомолвки, двусмысленности, трудноуловимые метафоры. Нередко логические ошибки становятся основной креативной идеей в проектировании рекламы, а сама реклама получает престижные призы и награды на российских и международных фестивалях рекламы. Например, международное признание получила серия телевизионных реклам-

ных роликов ТЦ «Эльдорадо». Вот некоторые из них.

«Поднесите ваши руки к экрану телевизора. Чувствуете тепло? Вот так-же вы можете погреть свои руки на наших ценах в «Эльдорадо»!»;

«Разве это класс? (в кадре демонстрируется учебная аудитория). Вот это – класс!» (демонстрируются витрины с товаром в магазине «Эльдорадо»).

В первом случае отождествляются различные значения выражения: «погреть руки» (1. – ощутить физическое тепло, 2. – извлечь выгоду), во-втором – различные значения многозначного понятия «класс» (1. – учебное помещение, 2. – качество товара как оценочное понятие). С точки зрения формальной логики отождествление равнообъемных, но различных по содержанию понятий недопустимо, с точки зрения коммуникативных задач рекламы – вполне допустимый прием, позволяющий оживить интерес к рекламе, способствовать запоминаемости рекламного предложения. Логическая ошибка здесь используется как креативная идея и именно в таком качестве оценивается международным жюри.

Однако признание законности алогизма в рекламе влечет за собой известную опасность. Увлечение абсурдными сочетаниями терминов может привести к утрате определенности там, где она мыслима и желанна – при описании устойчивых ситуаций на уровне различий. Это наблюдение в значительной степени относится к современной рекламе, увлеченной парадоксами, алогизмами, многозначными терминами: «Все ясно!» (Стройпласт); «Всё – людям!» (Билайн); «Гвоздь программы» (ТД Гратис); «Пошлем по всем направлениям» (Сибирская транспортная компания) и т.д. Ситуация усугубляется, если неопределенность на уровне текста сопровождается неопределенностью рекламного изображения, когда без субтитра невозможно понять о чем идет речь. А современное поколение рекламистов предпочитает именно визуальные способы презентации, пренебрегая понятийными формами [5].

Эти и другие приемы ассоциативно-образного мышления размывают смысловые границы текста и делают логику рекламы «текучей». Без формализованных языковых структур она теряет себя в попытках высказаться. Грамотный маркетолог скажет, что особенно справедливо это замечание в отношении рекламы дорогих товаров (с низкой вовлеченностью потребителя), где побудительным мотивом покупки является не креа-

тив рекламиста, а скорее информация о технических характеристиках товара и четко сформулированные выгоды для потребителя.

Таким образом, в силу сложности феномена рекламы, полифункциональности ее бытования в обществе, многоплановости задач, синкретичности используемых средств выражения, реклама совмещает в себе принципы различных логических систем, непримиримых в своем основании. Если изобразить ее структуру в виде пирамиды, то выглядит это следующим образом. Верхушку рекламы как логической системы составляет арсенал средств и приемов образно-ассоциативной логики, цель которой – «зацепить» потребителя, воздействуя на его эмоционально-чувственный мир. Эта зыбкая и разнокачественная конструкция опирается, в свою очередь, на систему рационалистически осмысленных, научно выверенных и строго формализованных правил и процедур, описанных во всех учебниках по экономике и маркетингу. Их задача – включить рекламу в систему маркетинговых целей, направив безграничный креатив рекламиста в рациональное русло. Ведь экономист, в отличие от дизайнера, рассматривает рекламу не как произведение искусства, а как одно из привычных средств по продвижению товара.

Однако наше бурное время демонстрирует неоднозначность оценки экономики как науки и ее выводов. Все чаще слышатся голоса социологов, политологов и других общественников, исследующих сложное поведение современного человека-потребителя, называющих экономику – идеологией, психологией, мистикой, религией или чем-то еще, только не наукой. И соответственно – ставится под сомнение возможность научной или просто рациональной организации потребительского поведения, с которым и имеет дело реклама [6, 7 и др.].

Таким образом, в русле этих тенденций, рассматривая рекламу как специфическую логическую систему, приходится признавать, что сама эта система (со всеми художественными приемами ее креаторов и дизайнеров, научными подходами и формально-логическими построениями экономистов-маркетологов) – такой себе своеобразный «дом на песке», зыбкий и неосязаемый, ибо действительный фундамент этой пирамиды составляет иррациональная логика потребления.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Московский университет в воспоминаниях современников: Сборник / Сост. Ю.Н. Емельянов. – М.: Современник, 1989. – 735 с.
2. Померанц Г.С. Выход из транса. – М.: Юрист, 1995. – 575 с.
3. Пирогова Ю.К. Скрытые и явные сравнения (к вопросу о границах правды и лжи в рекламе) // Реклама и жизнь. – 1998. – № 5. – С.3–10.
4. Пирогова Ю.К. Ложные умозаключения при интерпретации рекламы // Реклама и жизнь. – 2000. – № 3. – С. 15–18.
5. Павлова Н.Г. Понятийная форма рекламной коммуникации // Реклама и межкультурные коммуникации: история и современность: Сборник материалов международной научно-практической конференции / отв. ред. И.Н. Никулина, Н.Г. Павлова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2010. – С. 93–96.
6. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2004. – 368 с.
7. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Эксмо, 2005. – 416 с.

Павлова Наталья Геннадьевна – кандидат философских наук, доцент кафедры «Коммуникативные, социокультурные и образовательные технологии»

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова, г. Барнаул, Россия