

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Особенности аргументации в текстах социальной рекламы

Алиппиева Анастасия Вячеславовна

Студент

УрФУ им. Б.Н. Ельцина, Департамент маркетинговых коммуникаций и брендинга,

Екатеринбург, Россия

E-mail: nastya_141292@mail.ru

Социальная реклама как вид коммуникации становится всё более востребованной. Такая реклама должна разрабатываться высококвалифицированным специалистом, который обладает высоким уровнем знаний в области русского языка и умением приводить убедительные доводы в текстах социальной рекламы. Аргументация в текстах социальной рекламы является ее важным структурным элементом. Именно этот элемент должен воздействовать на сознание, а впоследствии и на поведение человека.

Таким образом, эффективность социальной рекламы зависит от особенностей аргументации. Поэтому возникает необходимость выявления видов аргументов и способов аргументации, которые чаще всего используются в текстах социальной рекламы.

Изучением аргументации, ее способов, видов и особенностей занимаются такие авторы как Ю.С. Бернадская и А.А. Тертыйный. В их работах аргументация рассматривается либо как инструмент, используемый в публицистической журналистике, либо как инструмент для создания убеждающей и эффективной рекламы каких-либо товаров и услуг. Но ни один автор не занимался исследованием и изучением особенностей аргументации текстов социальной рекламы.

Ю.С. Бернадская определяет аргументацию как «способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса (тезис – это положение, которое необходимо аргументировать). Истинность рекламного тезиса доказывается с помощью системы аргументов» [1]. Для анализа и выявления особенностей аргументации текстов социальной рекламы будет использован подход А.А. Тертыйного, который выделяет два типа аргументов публицистических текстов: фактологические и ценностные. В качестве фактологических аргументов используют статистические и эмпирические данные, научные принципы и законы. Ценностные аргументы – это те, которые могут призывать к формированию в себе каких-либо ценностей (патриотизм, доброта к близким, терпимость, справедливость и другие).

Ярким примером фактологической аргументации является текст социальной рекламы, направленной на предупреждение вреда курения – *«Курить вредно! Минздрав России от предупреждений переходит к соболезнованиям. По статистике курящих людей, в Российской Федерации каждый день, точнее, каждые десять секунд умирает человек. В нашей стране курят более 65 процентов мужчин, что составляет 45 миллионов человек и 10 процентов женщин, что около 10 миллионов»*. В этом тексте используются статистические данные. Для аргументации данного текста используются цифровые данные – *45 миллионов, 10 процентов, около 10 миллионов*. Использование статистики чаще всего применяется в текстах социальной рекламы, направленной на повышение безопасности на дороге и на предупреждение вреда курения.

Ценностные аргументы используются в текстах социальной рекламы, направленной на предупреждение алкоголизма. Текст *«Водка – оружие врага. Не пропей Россию!»*

направлен на развитие такой ценности в человеке, как патриотизм. Такая социальная реклама призывает, и бросить пить, и вспомнить о своей стране. Призыв выражен в повелительном глаголе «*не пропей*», а патриотизм выражен в словосочетании «*оружие врага*».

Часто в текстах социальной рекламы одновременно используются и ценностные и фактологические аргументы. Так, например, социальная реклама «*Третий не лиш- ний. Около 70процентов супружеских пар не имеют детей*» направлена на развитие семейных ценностей. Но здесь, помимо ценностных аргументов, используются факто- логические аргументы, то есть статистика – *около 70 процентов*.

Среди 60 проанализированных текстов социальной рекламы, в 12 из них использу- ются ценностные аргументы, в 27 – фактологические, и в 21 тексте – смешанный тип аргументации.

Таким образом, для достижения наибольшей эффективности социальной рекламы следует уделять большое внимание аргументам, используемым в текстах. Главная осо- бенность – комбинация ценностных и фактологических аргументов.

Литература

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вызов, обуча- ющихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 288 с.
2. Тертычный А.А. Методы идеологической работы журналиста. Аргументация в публицистике. Методические указания к специальному семинару. М., Изд-во Моск. ун-та, 1985. – 78с.

Слова благодарности

Спасибо за внимание!