

МЕТА-АРГУМЕНТАЦИЯ В КОПИРАЙТИНГЕ¹

О. А. Шапиро

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 22 мая 2022 г.

Аннотация: в статье проведено эмпирическое исследование современных пособий по написанию рекламных текстов. Автор анализирует мета-аргументацию, представляющую собой обоснование использования тех или иных аргументативных структур в практике копирайтинга. При этом выясняется, что содержательно рассматриваемая мета-аргументация сопоставима с научными исследованиями по рекламной аргументации, тогда как по форме она повторяет практические приемы, рассматриваемые в этом же тексте. В итоге аргументативный и мета-аргументативный планы в копирайтинге совпадают.

Ключевые слова: аргументация, мета-аргументация, аргументативный паттерн, продающий текст, реклама.

Abstract: the article carried out an empirical study of modern manuals for writing advertising texts. The author analyzes meta-argumentation, which is the rationale for the use of certain argumentative structures in the practice of copywriting. At the same time, it turns out that the meta-argumentation under consideration is meaningfully comparable to scientific research on the same topic, while in form it repeats the practical techniques considered in the same text. As a result, an argumentative plan and a meta-argumentative plan in copywriting coincide.

Key words: argumentation, meta-argumentation, argumentative pattern, selling text, advertising.

Пространство виртуальной коммуникации, занимающее всё больше места в структуре человеческого бытия, представляет собой непрерывный поток текстов, по большей части – рекламных или, как теперь принято говорить, «продающих». Эти тексты не просто информируют пользователей Интернета о наличии определенных товаров и услуг – они конструируют реальность и программируют будущее. Рекламный контекст on-line коммуникации создает фон, предлагающий некоторый образ реальности, задающий критерии успешности человека, формирующий список желаний и долгосрочных планов. Этот список ложится в основу жизненного планирования индивида, влияет на его взгляды, ценности и деятельность, а следовательно, оказывается «путеводной звездой» для построения «светлого будущего». Именно здесь реализуется одно из онтологических свойств информации (заклученной как раз в рекламных текстах): по словам отечественного исследователя Н. Д. Асташовой, она «позволяет конструировать новые реальности» [1, с. 126], в том числе благодаря тому, что «через рекламное послание внушается ему (человеку) система ценностей безграничного потребления» [там же, с. 127].

¹ Исследование выполнено при поддержке РФФИ (проект № 20-011-00485 «Делиберативная аргументация между рассуждением и действием»).

Такой мощный потенциал сыплющихся со всех сторон рекламных сообщений обуславливает куда более серьезный и сложный подход к созданию рекламы, чем это кажется среднестатистическому пользователю на первый взгляд. Над созданием рекламных кампаний трудится целая армия специалистов – копирайтеры, дизайнеры, психологи, рекламные аналитики, SMM-щики и пр., и пр. В результате полученный продукт – короткий текст с картинкой или полуминутный видеоролик – оказывается продуманным до мелочей и несет огромную смысловую нагрузку, большая часть которой не осознается потребителем, но при этом влияет на его когнитивное состояние, в частности – систему убеждений и ценностей и процессы принятия решений.

В настоящей статье предлагается разобраться в некоторых нюансах создания рекламных сообщений, а именно – выяснить, почему в современной рекламной индустрии распространен довольно небольшой набор аргументативных паттернов и стратегий. Для этого сместим фокус своего внимания с собственно рекламных текстов на тексты о рекламе и проанализируем, какого рода аргументацию используют их авторы, представляя тот или иной рекламный прием как эффективный (или, другими словами, рекламируя тот или иной рекламный прием).

Если исследований рекламы сегодня в литературе можно найти огромное множество (в большинстве своем это исследования из области психологии и филологии, но есть и исключения), то мета-аргументативных исследований, аналогичных по своему характеру исследованию, предложенному в этой статье, нам найти не удалось. Даже сам термин «мета-аргументация» в русскоязычной литературе встречается крайне редко. В зарубежных исследованиях *meta-argumentation* понимают двояко: либо как аргументацию об аргументации [2], либо как аргументативную стратегию или сценарий, т. е. макроструктуру аргументации [3]. Далее в данной статье мы будем понимать мета-аргументацию в первом из приведенных значений. Методологически нам близок подход М. А. Финокьяро, созданный им с целью исследования истории аргументативных практик. В качестве одного из шагов анализа аргументации в исторических текстах Финокьяро видит так называемое «погружение в контекст», в рамках которого предлагается рассматривать широкую дискуссию вокруг самого исследуемого текста². Однако Финокьяро заинтересован преимущественно в оценочной стороне мета-аргументов, тогда как в нашем исследовании мы предлагаем сосредоточиться на содержательных и формальных особенностях мета-аргументов, имеющих делиберативный потенциал.

Делиберативной принято называть аргументацию, цель которой – склонить адресата к определенному действию. Аргументация в продающих текстах всегда делиберативна, поскольку призывает совершить покупку. В текстах-пособиях для копирайтеров аргументация также носит делиберативный характер: авторы призывают использовать те или

² Подробнее об исследованиях истории аргументативных практик и подходе Финокьяро в частности см. [4]

инные рекламные стратегии как наиболее эффективные. Здесь мы сосредоточимся на том, каким способом читателя убеждают в эффективности предлагаемых рекламных аргументативных стратегий.

Делиберативная мета-аргументация должна носить рефлексивный характер в том смысле, как это понимают Boella, der Torre, Gabbay и Villata [5, p. 299]: она представляет собой возможность для когнитивного агента аргументированно проанализировать те правила, которые он использует для аргументации в том или ином случае. Обычно автор пособия для копирайтеров:

- 1) сам выступает в роли копирайтера-практика;
- 2) анализирует, обобщает и оценивает те аргументы, которые использует, исходя из их прагматического потенциала, на основании эмпирических данных успешности рекламной кампании, т. е. строит оценочную мета-аргументацию;
- 3) находит теоретическое обоснование (не) успешности того или иного вида аргументов;
- 4) на основании полученных эмпирических данных и теоретических обобщений строит делиберативную мета-аргументацию.

В данной статье речь пойдет о результатах последнего, четвертого шага, но мы должны ясно понимать, какие шаги ему предшествовали.

Эмпирической базой нашего исследования стал ряд работ зарубежных и отечественных авторов (включая американских классиков рекламы Дэвида Огилви и Джозефа Шугермана [6–9]). Речь пойдет именно о пособиях по написанию эффективных рекламных текстов, авторами которых являются успешные рекламисты, а не о научных исследованиях. Это связано с тем, что в современной научной литературе о рекламе сохраняются традиционные для научного текста способы аргументации, включающие как дедуктивные, так и индуктивные схемы рассуждений, ссылки на авторитеты и пр. Мы же хотим обратиться к аргументативным структурам, при помощи которых практикующие копирайтеры обосновывают эффективность собственного подхода. Здесь мы преимущественно будем говорить о мета-аргументации классических текстов Огилви и Шугермана, и только иногда упоминать другие источники. Сразу отметим, что мета-аргументы, на которых мы будем останавливаться, типичны для такого рода текстов и дублируются в большинстве работ. При этом предлагаем остановиться как на содержательной стороне мета-аргументации, так и на ее формальных характеристиках (т. е. на том, какой тип аргументов использует автор). Конечно, в пределах одной статьи мы не можем позволить себе обсудить основания для использования всех предлагаемых в литературе рекламных уловок; остановимся здесь на обсуждении рекламной концепции как определяющего феномена аргументативной рекламной стратегии, а также обзорно затронем основания использования некоторых наиболее распространенных в продающих текстах аргументативных паттернов.

К аргументативным паттернам относятся короткие аргументативные блоки, неизменные по своей внутренней структуре и повторяющиеся от

текста к тексту. Среди наиболее распространенных паттернов современной рекламы мы можем выделить: 1) описание преимуществ продаваемого товара; 2) story telling; 3) аргумент к авторитету; 4) продажу «красивой жизни» и 5) продажу цены. Подробное обсуждение этих паттернов можно найти в статье [10].

Аргументативные стратегии представляют собой использование некоторого набора аргументативных паттернов, логически упорядоченных и объединенных одной идеей. Авторы книг по копирайтингу не пишут напрямую о стратегиях текста, но обращают внимание на три его базовых аспекта, представляющих собой, как правило, единый смысловой комплекс: план, схему и концепт. Стратегическое видение текста предполагает как раз учет этих трех компонентов.

План текста во всех известных нам пособиях по копирайтингу предстает относительно стандартным:

- заголовок, привлекающий внимание;
- вступление, «затягивающее» в текст;
- описание предложения;
- обоснование цены;
- призыв к совершению действия (купите, позвоните, закажите и пр.).

Некоторые авторы добавляют дополнительные элементы (например, Шугерман выделяет также подзаголовок, иллюстрации с подписями и др. [7], Ильяхов говорит о «сильных» иллюстрациях [9] и т. д.). Таким образом, большая часть рекламного текста представляет собой текст дескриптивный, который завершается акцентированным делиберативным эпизодом. Обратим внимание на то, что при написании полноценного продающего текста часть дескриптивных блоков может опускаться, но как минимум два аргументативных паттерна должны быть использованы: описание преимуществ товара (дескриптивная часть) и продажа цены; делиберативный финал может быть сформулирован явно (чаще всего) или подразумеваться.

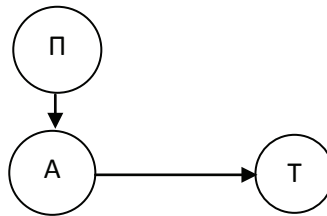
Схема представляет собой логику развития рекламного текста. К ним относятся, например, AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) и схема «от проблемы клиента» [8, с. 14]. Наиболее общим местом, своеобразной «путеводной звездой» при выборе схемы оказывается концепт. О нем копирайтеры пишут крайне обтекаемо, но, по-видимому, он складывается из двух базовых компонентов: позиционирование бренда и формирование эмоционального состояния. Вот эти два пункта, тесно связанные между собой, считаются наиболее значимыми; всё остальное – только способ донести концепт. Почему же эти аспекты имеют в рекламном ремесле такое значение?

Классики рекламных текстов Д. Огилви и Дж. Шугерман в один голос утверждают, что залог хороших продаж – создание имиджа, образ бренда, который будет транслироваться из одной рекламной кампании в другую многие годы. Так, Огилви пишет: «Люди выбирают имидж, а не продукт» [6, с. 21]; то же самое мы встречаем у Шугермана: «Вы продаете шкворчание, а не котлету – концепцию, а не продукт» [7] (под концепцией здесь

как раз понимается индивидуальный образ товара, т. е. его имидж).

Этот имидж, по словам Огилви, должен представлять продукт как «билет первого класса» [там же, с. 20]. Почему это важно? Оба упомянутых автора приводят один и тот же аргумент: покупая товар, мы чувствуем себя сопричастными некоей группе людей, т. е. мы не просто приобретаем вещь или услугу – мы формируем самоидентификацию и транслируем ее социуму. Огилви подкрепляет свой аргумент примером с рекламой виски; он пишет, что, скорее всего, покупатель не отличит разные виды виски на вкус, но благодаря рекламе он выбирает тот бренд, который кажется ему наиболее привлекательным. Шугерман приводит историю с покупкой Мерседеса: «Мне просто хотелось иметь престижное авто и приобщиться к той группе людей, которые водят Mercedes» [7]. Кстати, такое отношение к брендингу отмечает и отечественный исследователь рекламы А. Н. Назайкин: «Для миллионов людей Harley-Davidson – не просто мотоцикл, а Marlboro – не просто сигареты. Любое такое наименование означает для них определенное сочетание качеств, которые в их мыслях и чувствах сливаются в целостный и уникальный образ, называемый имиджем марки» [11, с. 183]. Это связано с тем, что «через обладание вещью индивид пытается вписаться в структуру общества, а через символику, статусность вещи стремится приблизиться, приобщиться к той или иной социальной группе» [1, с. 83], поскольку именно «через вещь с пространстве современности происходит идентификация Я-личности» [там же, с. 54], а «реклама активно предлагает набор готовых шаблонов-символов, приобретая которые человек взамен получает социальную роль, идентификацию своей личности в социуме» [там же, с. 95].

Таким образом, говоря о брендинге, обычно используют один и тот же аргументативный паттерн: единичную аргументацию в терминологии Д. Уолтона и Т. Ф. Гордона [12], подкрепленную примером:



где Т – тезис «Необходимо создать привлекательный образ бренда», А – аргумент «покупатель стремится чувствовать себя сопричастным группе людей, использующих бренд», а П – пример, подкрепляющий аргумент (с маркой виски или покупкой Мерседеса).

Этот аргументативный паттерн (единичная аргументация + пример) – пожалуй, самый распространенный ход в литературе, посвященной эффективному копирайтингу. И это тот же аргументативный ход, который рекомендуется использовать в рекламных текстах, с той разницей, что в практике копирайтинга связка «аргумент + пример» не яв-

ляется жесткой и может быть разбита на составляющие. Причем в обоих случаях аргумент сворачивается до энтимемы. Так, рассмотренный нами аргумент выглядит следующим образом:

1. *Если для потребителя вопросы самоидентификации более значимы, нежели фактические качества продукта, то нужно делать акцент на имидже бренда, а не на его технических характеристиках.*
2. *Вопросы самоидентификации для потребителя часто являются ключевыми*

В рекламе следует делать акцент на имиджевых аспектах бренда.

Мы видим здесь классическое дедуктивное условно-категорическое рассуждение *modus ponens*, в котором обычно отсутствует ясно проговоренная первая посылка (или она предлагается в другой части текста в свернутом виде, когда речь идет о том, что необходимо знать свою целевую аудиторию и давать ей то, что ей нужно, говорить с ней «на ее языке» и пр.).

Итак, бренд представляет собой не просто марку товара – это символ желаемого образа жизни. Н. Д. Астахова пишет: «На продажу выставлены символы престижа, молодости, красоты, и никто не замечает, что он покупает реальные вещи и услуги, но не состояние молодости, красоты и т. п.» [1, с. 127]. Кажется бы, критически мыслящий когнитивный агент не должен путать такие вещи. Отчего же рекламные послания оказывают такое сильное воздействие на самые разные целевые аудитории?

Секрет в том, что реклама адресована не рациональной стороне потенциального покупателя, а его эмоциональной сфере.

Обратимся к уже упомянутым нами классикам копирайтинга. Огилви, обсуждая пример с сортом виски, пишет: «Однажды я попытался использовать рациональные факты для того, чтобы убедить потребителя покупать определенный сорт виски. Ничего не вышло» [6, с. 21]. Шугерман обсуждает этот вопрос более подробно. Он выводит общее правило: «убеждать совершить покупку нужно эмоциями, но обосновывать эту самую покупку – логикой». Свой тезис он аргументирует следующим образом: «Мы совершаем покупки, основываясь на эмоциях, но оправдываем их логическими доводами» [7]. Здесь речь идет о психологической стороне продаж. Рекламный текст призван заставить человека купить именно этот продукт, и это всегда – эмоциональное решение; но оно вступает в конфликт с нежеланием тратить деньги и время на покупку. Эти траты нужно обосновать и для себя (дабы не чувствовать себя «транжирой», не жалеть о потраченных деньгах), и для других людей (дабы хорошо выглядеть, не вызывать социального неодобрения). И вот здесь пригождаются логические аргументы: они не причина покупки, но условия возможности ее совершения, необходимый ее контекст.

Получается, что аргументативные средства, используемые в рекламных текстах, можно функционально разделить на две группы: 1) средства, направленные на формирование эмоционального порыва купить товар и 2) средства, оправдывающие этот порыв. Ко второй группе от-

носится описание реальных преимуществ товара; все остальные аргументативные средства современной рекламы, приведенные мной ранее, относятся к первой группе [10].

А. Н. Назайкин по этому поводу пишет, что «со времен Россера Ривса самой удачной принято считать ту рекламу, которая воздействует и на разум, и на чувства, в которой рациональное утверждение обернуто в эмоции» [11, с. 183]. При этом он разделяет рекламные стратегии на две группы: рационального и эмоционального типа в зависимости от того, «на чем строится рекламная мотивация – на утилитарных свойствах продукта или на его психологически значимых (часто воображаемых) достоинствах». Любопытно, что первой в группе эмоциональных стратегий он выводит стратегию под названием «имидж марки», которая «рассчитывает превратить предмет рекламы в символ определенного социального или психологического типа людей, создать устойчивую связь рекламируемой марки с ярким человеческим образом (стилем жизни, поведения, средой и кругом общения)» [11, с. 194]. Имидж, создание которого Огилви и Шутерман считают необходимой составляющей рекламной кампании не зависимо от того, какие аргументативные паттерны в ней будут использованы, Назайкин уже относит к эмоциональному влиянию на потребителя!

Эти результаты прекрасно коррелируют с теорией принятия решений Д. Канемана, согласно которой когнитивная Система 1, направленная на «быстрые решения» и носящая преимущественно аффективный характер, оказывается куда более востребованной, нежели рациональная когнитивная Система 2 [13]³. Несмотря на то что в пособиях по копирайтингу мы не видим прямых ссылок на исследование Канемана или родственные ему, но имеем дело только с обобщением опыта написания текстов успешных копирайтеров, их авторы прекрасно отдают себе отчет в том, к каким психологическим механизмам обращаются.

Все остальные рекомендации, связанные с использованием конкретных аргументативных паттернов и приемов, подчинены этой общей идее: создать эмоционально-значимый образ, который сформирует достаточно сильную мотивацию для совершения покупки. Таким образом, центральным аргументативным паттерном оказывается «продажа красивой жизни», технически представляющий собой отрывок текста, вовлекающий читателя в фантазии, в которых он уже обладает желаемым продуктом: «Я уважу читателей в некое мысленное путешествие, чтобы увлечь их и вызвать в них чувство сопричастности. Читатели попадают на «крючок» и оказываются втянутыми в процесс покупки» [7]. Остальные паттерны оказывают скорее вспомогательное действие:

- story telling нужен для того, чтобы «затянуть» читателя в рекламное сообщение (Шутерман называет это эффектом «скользящей горки»); в условиях обилия рекламного контента это принципиально важный шаг;
- аргументы к авторитету (Шутерман называет этот паттерн «реко-

³ Подробнее о роли Системы 1 в продающих сообщениях см. [10; 14]

мендации и свидетельства») – «хороший способ повысить доверие к продукту, если они (аргументы) исходят от заслуживающего доверия человека или организации».

Таким образом, содержательно понимание механизма воздействия аргументативных паттернов рекламы на ее адресата внешними исследователями аргументации и ее рефлексивное объяснение самими копирайтерами совпадают: эффективными признается небольшой набор паттернов, направленных в первую очередь на когнитивную Систему 1, влияющих на эмоциональное состояние адресата и создающих гармоничный и привлекательный «образ бренда». Но, в отличие от исследователей-аргументологов, находящихся внутри научной парадигмы и обосновывающих такое положение вещей рационально (т. е. обращаясь к когнитивной Системе 2 читателя), копирайтеры представляют собой пример совпадения «слова и дела» и, говоря об аргументативных паттернах рекламы, их же и используют.

Обратим внимание на формальную сторону пособий по практическому копирайтингу. Во-первых, эти книги написаны крайне простым языком, имеют иллюстрации, маркированные списки и всё то, что предлагают использовать в рекламном тексте. Во-вторых, их основные аргументативные инструменты совпадают с тем набором аргументативных паттернов, который предлагается использовать в рекламном тексте:

1) story telling (обычно книги представляют собой одну длинную или набор коротких историй о том «как я научился делать рекламу и потом научил этому других»);

2) наведение/пример (который работает по принципу аналогии: мы сделали однажды рекламу, и она сработала, напишите такую же рекламу – и станете такими же успешными копирайтерами);

3) разновидность аргумента к авторитету, когда в качестве авторитета автор текста презентует себя самого, ссылаясь на успешность своей практической деятельности и известность в профессиональной среде;

4) аргументация, направленная на то, чтобы дать «попробовать» продукт: «представьте себя на месте клиента» и дальше описание его чувств и тревожений. Это – использование того же механизма, который мы видим в рекламе, встречаясь с высказываниями по типу «представьте себя за рулем нового автомобиля»: читателю дают «попробовать рекламу на вкус»; цель вроде бы другая, но сами инструменты те же.

В науке мы привыкли к тому, что объектный язык, говорящий о предметной реальности, и мета-язык различаются; различается и используемая в них аргументация. В рекламных же текстах при переходе копирайтера на мета-язык этого не происходит: автор пособия по копирайтингу «продает» свои идеи так же, как до этого продавал товары или услуги. Способы продажи здесь становятся объектами продаж, и двух-уровневая структура рефлексивного текста «схлопывается» в одномерный дискурс. Это ни в коей мере не вредит, а возможно – и улучшает практический результат: пособия по копирайтингу становятся бестселлерами и продаются не хуже чем те продукты, которые они учат продавать. В некотором смысле

ле их авторы возвращаются к старым традициям наставничества, демонстрируя читателю рекламные приемы и просто предлагая: делай как я.

Литература

1. *Асташова Н. Д.* В пространстве «навязанной рациональности»: монография / Н. Д. Асташова. – Н. Новгород : Нижегород. гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского, 2020. – 179 с.
2. *Finocchiaro M. A.* Meta-argumentation : an approach to logic and argumentation theory / M. A. Finocchiaro. – London : College Publications, 2013. – 290 p.
3. *Galitsky B.* Argumentation vs Meta-argumentation for the Assessment of Multi-agent Conflict / B. Galitsky, S. O. Kuznetsov, S. Kovalerchuk // Association for the Advancement of Artificial Intelligence. – 2008. – P. 60–67.
4. *Шапиро О. А.* Методологические основания исследования истории аргументативных практик / О. А. Шапиро // Рацио.ru. – 2017. – № 18. – С. 50–67.
5. Meta-Argumentation Modelling I : Methodology and Techniques / G. Boella, L. van der Torre, D. Gabbay, S. Villata // *Studia Logica*. – 2009. – 93. – P. 197–355.
6. *Огилви Д.* Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2003. – 227 с.
7. *Шугерман Дж.* Как создать крутой рекламный текст / Дж. Шугерман. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 438 с.
8. *Кот Д.* Копирайтинг : как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают / Д. Кот. – СПб. : Питер, 2011. – 256 с.
9. *Ильяхов М.* Пиши, сокращай / М. Ильяхов, С. Сарычева. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 440 с.
10. *Цокало О. А.* «Встань и иди» : трансформация делиберативной аргументации в истории развития текстовой культуры / О. А. Цокало // *Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского*. – 2020. – № 2. – Т. 6 (72). – С. 48–58.
11. *Назайкин А. Н.* Эффективный рекламный текст в СМИ / А. Н. Назайкин. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2011. – 480 с.
12. *Walton D.* Formalizing Informal Logic / D. Walton, T. F. Gordon // *Informal Logic*. – 2015. – Vol. 35, № 4. – P. 508–538.
13. *Канеман Д.* Думай медленно, решай быстро / Д. Канеман. – М. : АСТ, 2014. – URL: https://vk.com/doc-180589301_521869169?hash=6396f868b4a990a224&dl=6d2e45de2c11768509 (дата обращения: 15.05.2022).
14. *Цокало О. А.* Тексты «не для всех» : целевая аудитория в фокусе теории аргументации / О. А. Цокало // *Вестник Воронеж. гос. ун-та*. – 2021. – № 3 (41). – С. 47–56.

Воронежский государственный университет

Шапиро О. А., кандидат философских наук, доцент кафедры онтологии и теории познания

E-mail: shapiro.olha@gmail.com

Voronezh State University

Shapiro O. A., Candidate of Philosophy, Associate Professor of the Department of Ontology and Theory of Knowledge

E-mail: shapiro.olha@gmail.com