

Анисимова Татьяна Валентиновна

д-р филол. наук, профессор

ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет»

г. Волгоград, Волгоградская область

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ ВИДОВ АРГУМЕНТОВ В РЕКЛАМЕ КНИГИ

***Аннотация:** в данной статье предлагается упорядоченный подход к описанию системы аргументации книжной рекламы. К рациональным относятся аргументы, объективно характеризующие особенности книги и ее автора, а к эмоциональным, – описывающие отношения книги и ее читателя. Далее автор полагает, что внутри каждого вида аргументов может быть выделена сильная (если сообщаются основания предлагаемых характеристик) и слабая (если основания характеристик отсутствуют) разновидности.*

***Ключевые слова:** реклама книги, классификация аргументов, виды рекламных аргументов.*

Книжная реклама до настоящего времени редко привлекает внимание исследователей. Вместе с тем она способна играть активную роль в повышении эффективности работы издательств. В связи с этим изучение книжной рекламы, имеющей весьма специфические формы и средства воздействия, представляется весьма актуальным.

Основным (и практически единственным) жанром активного рекламирования каждой книги, в настоящее время является издательская аннотация, с помощью которой на сознательном уровне у потребителя формируется желание ее купить. Это приводит к появлению у аннотаций персуазивной функции и системы аргументов, свойственной рекламе. Однако эта система весьма своеобразна, что обусловлено спецификой книги как товара. В отличие от рекламы других товаров, которая может апеллировать к физическому удовольствию материальной выгоде, пользе и другим ценностям человека, реклама книги всегда обра-

щается только к интеллектуальным ценностям: к интеллектуальному удовольствию, интересу, пользе духовного обогащения и т. д. Причем в данном случае особенно важно учитывать комплексный характер влияния рекламного текста, где «эффект воздействия на адресата достигается совокупностью используемых аргументов, стратегий и тактик» [Пригарина 1, с. 117]. В связи с этим прежде, чем описывать виды аргументов книжной рекламы, сформулируем критерии, которыми мы будем руководствоваться при разделении аргументов на виды.

Традиционно в рекламных текстах принято выделять рациональную и эмоциональную аргументацию (см., например, [2, с. 224]). В книжной рекламе рациональными следует считать те аргументы, которые объективно характеризуют особенности книги и ее автора, а эмоциональными – те, что описывают отношения книги и ее читателя. Например, аргумент *В основу нового, предпринятого по прошествии десяти лет, издания легли ранее не использованные рисунки из собраний семи художников* должен быть признан рациональным, поскольку с его помощью указывается на объективную особенность нового издания (безотносительно тому, покажется ли эта характеристика ценной для покупателя). В то же время аргумент *Глубокий анализ этой маленькой модели будет полезен всем, кому интересны вопросы культуры, психологии, экономики* считаем эмоциональным, поскольку апеллирует к особенностям восприятия произведения человеком.

Обычно в литературе по аргументации (в том числе и аргументации в рекламном тексте) рациональные аргументы автоматически причисляются к сильным, а эмоциональные – к слабым. Однако мы считаем необходимым настаивать на разделении классификаций рациональный / эмоциональный и сильный / слабый, поскольку в рекламе однозначного соответствия между этими видами нет.

К сильным будем относить те аргументы, которые отражают реальные характеристики предмета и могут быть учтены при осознанном принятии решения о его покупке, а к слабым – те, что построены на личном мнении (оценке) самого рекламодателя или других людей, а также те, что указывают на второстепенные или даже посторонние признаки, которые прямо не влияют на принятие решения

о покупке (или влияют косвенно). Наблюдения показывают, что для разных видов литературы соотношение рациональных / эмоциональных и сильных / слабых аргументов могут различаться.

Для установления специфики аргументации книжной рекламы были изучены аннотации к произведениям художественной литературы, помещенные издательствами на своих сайтах с целью продвижения новых книг.

Рациональные аргументы встречаются только в рекламе серьезной литературы, причем частотными являются такие виды:

1. Аргумент к известности, творческой состоятельности и т. п. создателей (автора, художника, переводчика). Этот аргумент важен, поскольку если автор уже зарекомендовал себя как хороший писатель, есть вероятность, что его новая книга окажется достойной внимания.

Сильный вариант: *Вадим Рабинович – известный философ и культуролог, историк науки и поэт, кавалер Синей ленты Софийского университета им. Климента Охридского.*

Слабый вариант: *Бельгийская писательница Амели Нотомб, «божественная Амели», – звезда европейской литературы.*

В первом примере вполне рационально сформулирована сфера деятельности и заслуги автора. Во втором примере присутствуют только эмоциональные оценки, достоверность которых ничем не подтверждена.

2. Аргумент к известности (популярности, признанию) самого произведения состоит в том, что указывается на его востребованность большим количеством читателей, получение престижной премии, перевод на другие языки, экранизацию и т. п.

Сильный вариант: *Книга получила множество премий (в том числе главную в Испании – Национальную премию по литературе), стала бестселлером, была переведена на множество языков и послужила основой одноименного фильма, выдвинутого от Испании на «Оскар».*

Слабый вариант: *Г. Войнович «Чефуры вон!» – один из самых громких и провокационных романов, вышедших за последние несколько лет.*

В первом примере рационально перечисляются доказательства популярности романа, в то время как во втором эта популярность только голословно декларируется. При этом мы не оспариваем правомерность приводимой в аннотации оценки романа Г. Войновича, обсуждается только способ предъявления этой оценки в конкретном рекламном тексте.

3. Аргумент к уникальности сюжета указывает на объективно имеющиеся черты содержания книги, отличающие ее от других. Самый простой вариант этого аргумента состоит в отнесении произведения в необычную жанровую категорию: *Своей новой книге писатель дал подзаголовок «Фантамистика».*

Сильный вариант: *Сказки про Золушку, Кота в сапогах и Спящую красавицу известны всем и каждому. Сказки, прочно связанные с именами Шарля Перро, Карло Гоцци и братьев Гримм, берут начало в пяти томах «Сказки сказок». Сочинения поэта и писателя Джамбаттисты Базиле (1566–1632) повлияли на всех крупных писателей-сказочников нашего континента, их следы обнаруживаются в сказках Пушкина, в «Коньке-Горбунке» Ершова и в «Уральских сказах» Бажова.*

Слабый вариант: *Двадцатый ее роман, «Синяя Борода», вызвал бурную реакцию критики, и не даром: Нотомб, мастер парадокса, превратила старую сказку в невероятную историю, пронизанную тонкой психологической игрой, чувственностью и красотой.*

В первом примере уникальность книги обосновывается тем фактом, что мотивы сказок Базиле присутствуют во многих литературных сказках европейских писателей. Во втором примере новая книга награждается разнообразными лестными эпитетами, однако, что именно позволяет копирайтеру считать их соответствующими действительности, не сообщается.

4. Аргумент к качеству полиграфических работ. Здесь речь идет не столько о качестве напечатанного литературного произведения (как во всех других случаях), сколько о качестве самой книги как материального продукта.

Сильный вариант: *В оформлении книги использовано более 50 цветных и 10 черно-белых иллюстраций, в том числе живопись, рисунки и фотографии. Изображения взяты из архивных материалов и имеют высокую художественную и коллекционную ценность.*

Слабый вариант: *Роскошно оформленное коллекционное издание. «Французский» цельнокожаный переплет ручной работы на трех шнурах с тиснением фольгой и блинтом. Полированный обрез, окрашенный вручную. Шелковое ляссе. Издание хранится в оригинальном бархатном чехле с застежкой. Прекрасный подарок для знатоков!*

В первом примере даны характеристики, способные повлиять на выбор книги именно книголюбями. Во втором примере приводятся сведения, важные только для богатых людей, покупающих книги исключительно для украшения интерьера.

Из эмоциональных аргументов в рекламе художественной литературы встретились следующие виды:

1. Аргумент к занимательности сюжета. Это самый частотный вид аргумента: около $\frac{3}{4}$ всех аннотаций включают презентацию содержания рекламируемого произведения или даже полностью сводятся к ней. Эмоциональным этот аргумент признается потому, что он должен ориентироваться на ценности определенной категории читателей, поскольку у разных категорий представление о привлекательности сюжета может существенно различаться.

Сильный вариант: *Осень 1812 года... Потрепанные, но все еще опасные полки Великой армии с боями отступают из России. И у всех наполеоновских солдат на устах имя страшного партизанского вожака, князя Сергея Трубецкого. О нем рассказывают легенды одна невероятней другой. Трубецкой будто бы начисто отвергает каноны «цивилизованной» войны, не горит в огне и заговорен от пуль, обладает пророческим даром. Но даже самым ловким шпионам не узнать, кто такой князь Трубецкой на самом деле.*

Слабый вариант: *Мир разрывают склоки, а где-то там, вдали, уже поднимают стяги орды Бездны и готовятся к победному маршу ее легионы. Наступает жуткое время... время катастроф, предательств, злой магии и кровопролитных битв. Время власти силы. И да помогут боги судьбы тем, кто встретит его без страха в глазах и с надеждой в сердце!*

В первом примере сформулирована тема и описан главный персонаж романа. Читатель имеет возможность составить представление о жанре произведения. Во втором примере можно видеть нагромождение неконкретных деталей, которые, однако, не позволяют сделать вывод ни о сюжете, ни о героях, ни даже о жанре (исторический роман / фэнтези).

2. Характеристика героя произведения используется для того, чтобы полнее очертить круг проблем, затрагиваемых в произведении. Причем эти проблемы должны быть сформулированы так, чтобы заинтриговать читателя.

Сильный вариант: *Но однажды он встретил Пас – загадочную, страстную и неукротимую испанку, задыхающуюся в старой Европе и мечтающую вырваться за пределы континента, обратившегося в один большой музей.*

Слабый вариант: *Кто такая эта загадочная Афина, «ведьма с улицы Порт-обелло»? Дочь цыганки и неизвестного англичанина, воспитанная в аристократической ливанской семье? Путешественница-авантюристка с малолетним сыном на руках? Наставница? Жрица «Великой Матери»? Или сама Великая Богиня?*

В первом примере характеристика героини помогает понять замысел романа. Во втором примере длинная серия вопросов, конечно, способствует активизации внимания читателя, однако рекламный текст не только не дает намека на ответ, но и не позволяет понять, зачем нам искать ответы на эти вопросы.

3. Сопоставление автора произведения (или самой книги) с классиками литературы или очевидными бестселлерами, для включения книги в круг самой лучшей литературы. Этот аргумент, как правило, построен на личном мнении автора. Объективное доказательство подобных аналогий весьма трудоемко и не может быть осуществлено в рамках аннотации.

Сильный вариант: *Критика постоянно сравнивает Манро с Чеховым, и это сравнение не лишено оснований: подобно русскому писателю, она умеет рассказывать историю так, что читатели, даже принадлежащие к совсем другой культуре, узнают в героях самих себя.*

Слабый вариант: *«Три грустных тигра» (1967) – один из лучших романов так называемого «латиноамериканского бума», по праву стоящий в ряду таких произведений, как «Игра в классики» Хулио Кортасара и «Сто лет одиночества» Гарсии Маркеса.*

В первом примере автором сравнения является не копирайтер, а критики, в работах которых, очевидно, полно и аргументировано доказывается аналогия между указанными писателями. Но и в самой аннотации приводятся некоторые основания, позволившие автору прийти к выводу о наличии общих черт в стиле писателей. Во втором примере новый роман приравнивается к известным бестселлерам, однако, что позволяет сделать вывод о правомерности такого включения, остается неизвестным читателю.

Итак, если в качестве аргумента используются внешние характеристики книги: известность автора, популярность или необычность произведения, высокое качество оформления книги и т. п., аргумент является рациональным, поскольку такие признаки формулируются всем сообществом читателей и не зависят от мнения одного человека. В тех же случаях, когда речь идет о достоинствах сюжета, героев произведения, стиля писателя и т. п. правомернее говорить об эмоциональных аргументах, поскольку такие элементы не могут одинаково восприниматься и оцениваться разными людьми. Степень убедительности этих аргументов определяется системой ценностей адресата. Рациональные аргументы встречаются в книжной рекламе достаточно редко, в то время как эмоциональные аргументы, апеллирующие к удовольствию, занимательности, пользе и т. п. составляют основной корпус аргументации, что лишний раз подтверждает необходимость учета риторической составляющей в оценке эффективности рекламной аргументации.

Сильными следует считать аргументы, которые каким-либо образом обосновываются в рекламном тексте, т. е. копирайтер дает себе труд объяснить, почему он считает сюжет занимательным, а героя – необычным. Все голословные, немотивированные и случайные характеристики должны быть квалифицированы как слабые аргументы. Здесь автор рекламного текста берет на себя право оценивать литературное произведение, т. е. выступает в роли критика. Однако в отличие от настоящей литературной рецензии, где оценки являются итогом подробного анализа произведения, в рекламе мы видим только маску критика, используемую для того, чтобы иметь возможность внушать читателям некоторые положительные оценки, не утруждая себя сообщением их основания. В связи с этим разные по жанру, времени создания и качеству исполнения книги получают однотипные и повторяющиеся из одного рекламного текста в другой характеристики: *невероятная история; удивительная лиричность повествования; уникальное собрание; захватывающий рассказ; блистательный роман; исключительный талант; потрясающая книга* и т. п.

Все эти оценки могут быть весьма далеки от реальности, на что не раз указывали исследователи. Вот, например, как пишет об этом Л. Данилкин: «Приходишь в магазин купить «Волхва». Берешь «Волхва» и обнаруживаешь рядом ... произведение «Кости луны» некоего Кэрролла. В аннотации утверждается, что «Кости» даже лучше «Волхва». Соблазн раскошелиться и попробовать «Кости» велик необычайно. По прочтении выясняется, что между «Волхвом» и «Костями» нет ничего общего» (Цит. по [3, с. 68]). Из этого примера кроме того прекрасно видно, что аргументы, с научной точки зрения, являющиеся слабыми (не имеющими основания), тем не менее могут быть весьма действенными и активно влиять на решение о покупке книги. Таким образом, разделение аргументов на сильные и слабые не имеет никакого отношения к определению величины их воздействующего потенциала.

Список литературы

1. Пригарина Н.К. Риторические характеристики аргументативных моделей некоторых видов дискурса [Текст] / Н.К. Пригарина // Грани познания. – 2015. – №1 (35). – С. 116–121.
2. Ухова Л.В. Аргументация в текстах печатной рекламы: к вопросу об эффективности коммуникации [Текст] / Л.В. Ухова // Филология и культура. – 2011. – №4 (26). – С. 224–228.
3. Ярова И.В. Жанрово-стилистические особенности современной книжной рекламы: Дис. ... канд. филол. наук [Текст] / И.В. Ярова. – Волгоград, 2013. – 182 с.