

Примеры аргументативной коммуникации в рекламе еды

Научный руководитель – Зайцева Наталья Валентиновна

Брылёва Виктория Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: victoria.bryleva@yandex.ru

Коммерческую рекламу, согласно К.В. Антипову [1], можно классифицировать по четырём видам:

- 1) по предмету рекламы и решаемым задачам,
- 2) по объекту рекламы,
- 3) по применяемым методам и задачам,
- 4) только по предмету рекламы (разделение на группы).

Для рекламы подходят продуктивные теории аргументации.

К.В. Антипов [1] выделяет следующие приёмы рекламной аргументации:

- 1) приёмы рекламной аргументации при наличии низкого уровня покупки и информационной (отрицательной) мотивации потребителя,
- 2) приёмы рекламной аргументации при наличии низкого уровня покупки и трансформационной (положительной) мотивации потребителя,
- 3) приёмы рекламной аргументации при наличии высокого уровня покупки и информационной (отрицательной) мотивации потребителя,
- 4) приёмы рекламной аргументации при наличии высокого уровня покупки и трансформационной (положительной) мотивации потребителя.

Таким образом К.В. Антипов [1], сопоставляя два уровня покупки и две формы мотивации потребителя, получает четыре приёма рекламной аргументации.

В докладе будут приведены примеры рекламы еды, где используется различного рода аргументация. За основу взят перечень приёмов аргументации К.В. Антипова [1].

1. Приёмы рекламной аргументации при наличии низкого уровня покупки и информационной (отрицательной) мотивации потребителя:

- а) есть проблема - предлагается решение;
- б) плавный переход от состояния «мне это не нравится» к изменившемуся миру вокруг;
- в) есть проблема - предлагается решение с аргументом «лучше не найдёшь»;

2. Приёмы рекламной аргументации при наличии низкого уровня покупки и трансформационной (положительной) мотивации потребителя:

- а) эмоциональный перенос потенциального покупателя на место пользователя/героя в рекламе;
- б) предлагается услуга или товар с эмоциональным смыслом «мне это нравится», таков стиль моей жизни;

3. Приёмы рекламной аргументации при наличии высокого уровня покупки и информационной (отрицательной) мотивации потребителя:

- а) построено на убеждающих высказываниях (логике), чтобы заставить потенциального покупателя купить именно эти товар или услугу.

4. Приёмы рекламной аргументации при наличии высокого уровня покупки и трансформационной (положительной) мотивации потребителя:

а) построено на аргументе «это придаёт мне новые качества, делает меня другим», не используются объективные факторы убеждения;

б) построено на аргументе «это делает меня лучше», речь идёт об эмоциональной выгоде;

в) построено на аргументе «он такой же, как я, моего круга», потенциальный потребитель должен отождествить себя с персонажем/героем рекламы (рекламного ролика).

Источники и литература

- 1) Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. – 4-е издание, стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 326 с.
- 2) Зайцев Д.В. Теории аргументации и их практические реализации (статья) – РАЦИО.ru, 2015, № 14.
- 3) Зайцев Д.В. Теория и практика аргументации: Учебное пособие / Д.В. Зайцев. - М.: Форум, 2019. - 285 с.
- 4) Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. - Москва, 2003.