

**О визуальном компоненте в рекламной аргументации**

**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*

Ключевые слова: *реклама, аргументация, рекламная аргументация (аргументация в рекламе), когнитивный аспект и риторика.*

Аргументация трактуется как речевая деятельность, направленная на убеждение с помощью рассуждений [1]. Убеждение как процесс удобно описать как изменение позиции субъекта. При этом под позицией понимается совокупность убеждений, ценностей, взглядов, идей, лежащих в основе принятия решения субъектом.

Применительно к рекламе изменение позиции осуществляется не только с помощью явных вербально выраженных рассуждений, но и зачастую с использованием специальных рекламных методов. Например, такими средствами являются ролики на телевидении, плакаты на улице, печатная рекламная продукция в розничных точках и т.д. При этом могут использоваться не только слова в рассуждениях, но и образы, абстракции, символы, картинки, фотографии, репрезентирующие вербальное сообщение.

Таким образом, цель аргументации в рекламе - повлиять на позицию субъекта, изменить / скорректировать её, вытащить на передний план, сделать доминирующими те идеи, которые и будут мотивировать то или иное принятие решения. Достижение этой цели сегодня напрямую связано с развитием когнитивной науки, представляющей собой область междисциплинарных исследований, направленных на изучение познания и мыслительных процессов с помощью методов экспериментальной науки, в первую очередь, когнитивной психологии, когнитивной лингвистики. Когнитивная наука в широком смысле включает в себя такие дисциплины как эпистемология, когнитивная психология, лингвистика, психолингвистика, нейробиология и компьютерная наука [2].

Актуальность исследования рекламной аргументативной деятельности объясняется тем, что сегодня реклама стала неотъемлемой частью жизни современного человека. Мы сталкиваемся с рекламой на баннерах и плакатах, в общественном транспорте, перед просмотром развлекательного и научного контента в интернете, видим её в паузах в фильмах, сериалах, слышим по радио и смотрим по телевизору и, конечно, находим её в своём смартфоне, которым, по данным исследований, наш современник пользуется более семи часов в день [3].

В докладе рекламная аргументация будет рассмотрена как когнитивно-обусловленная деятельность. В частности, будет проиллюстрирована роль визуального компонента как в удачной, так и неудачной рекламе. Цель доклада: выявить наиболее важные когнитивные аспекты рекламной аргументации, используя данные современной когнитивной науки.

[1] Зайцев Д.В. «Теории аргументации и их практические реализации», РАЦИО.ru 2015, № 14, с. 4-15.

[2] Философия: энциклопедический словарь / под ред.: А.А. Ивина. - Москва: Гардарики, 2004. Стр. 599.

[3] [https://www.gazeta.ru/tech/2020/02/12/12956929/we\\_are\\_social.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/2020/02/12/12956929/we_are_social.shtml)(исследование 2020 года о том, сколько человек проводит в телефоне за день; газета.ру)

**Источники и литература**

- 1) Аристотель. Поэтика. Риторика. – Санкт-Петербург: Азбука, 2014. – 320 с.
- 2) Брунер. Дж. Психология познания. За пределами непосредственной информации. – Москва: Прогресс, 1977. – 413 с.
- 3) Джеймс У. Психология. – Москва: РИПОЛ классик, 2020. – 616 с.
- 4) Зайцев Д.В. Теории аргументации и их практические реализации. // РАЦИО.ru – 2015. – №14. – С. 4-15.
- 5) Канеман Д., Словик П., Тверски А. Принятие решений в неопределенности. Правила и предубеждения. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2021. – 540 с.