

Эпистемология рекламы: к постановке проблемы

Выделены базовые принципы исследовательской программы социальной эпистемологии, позволяющие рассматривать различные социокультурные феномены с точки зрения их логико-гносеологического содержания. Показано, что в рамках этой исследовательской программы может быть выявлен гносеологический аспект рекламы наряду с доминирующими экономическим и социокультурным аспектами ее рассмотрения. Сформулированы две основные задачи эпистемологии рекламы: определение гносеологических характеристик и логических стандартов, специфицирующих рекламу как когнитивный феномен, и соотнесение ее с общей типологией видов познания (обыденное, практическое, художественное, религиозное, мифологическое, научное). Предложены решения обеих указанных задач. В качестве логико-гносеологических идентификаторов рекламы выделены: «контрастная аналогия» – сопоставление качественно разнородных объектов, «логическая инверсия» – переход от обладания вещами к социальным характеристикам их обладателей, «квазидилемма» – предложение выбора с неполным набором вариантов, «линейная конкретизация» – вывод из общего положения непосредственно к частной модификации, «гиперидеализация» – очищение гносеологического образа от всех возможных негативных коннотаций. Показано, что все они представляют собой логические схемы, существенно отличные от классических логических способов построения рассуждений. В системе видов познания реклама определена как стыковая форма знания на границе мифологического и художественного познания: апелляция к ценностно-эмоциональному восприятию, представление информации в наглядно-образной форме, использование художественно-выразительных средств роднит ее с художественным познанием, а синкретический характер образов, ассоциативное построение, символизм, клишированность, магическое использование языка, одномерность и функциональность формируемых образов – с мифологией.

Ключевые слова: *социальная эпистемология, виды познания, типология знания, логическая структура мышления, логика рекламы, гносеологические характеристики рекламы, современная мифология.*

Анализ, проведенный в данной статье, основывается на исследовательской программе социальной эпистемологии. Ядром этой программы является рассмотрение познания в контексте внутренней (детерминация знания формами деятельности и общения, сохраняющаяся в когнитивном продукте на всех стадиях его существования) и внешней (связь с общественными системами и культурной динамикой) его социальности [1, с. 909–910]. Ближайшим следствием этой исследовательской установки выступает образ познания как пространства сосуществования принципиально различных, в том числе с точки зрения логико-гносеологической организации, способов осуществления и результатов познания, не сводимых к какому-либо унифицированному стандарту. С точки зрения социальной эпистемологии познание всегда происходит в рамках определенного дискурса, и сосуществование дискурсов есть также сосуществование различных нормативных систем построения и оценки знания. При этом число возможных дискурсов отнюдь не стремится к бесконечности; напротив, можно выделить относительно небольшое число базовых способов познавательной

деятельности – видов познания – и соответственно типов создаваемого знания. Это обыденное, практическое, художественное, религиозное, мифологическое и научное знание (подробнее о типологии знания см. [2]). Идея единства дискурса означает, что при всем различии, например, между техническими и гуманитарными дисциплинами, при всей специфике естественно-научных и гуманитарных эталонов познания существуют базовые характеристики научного способа постижения объекта, обсуждения проблем, работы с эмпирическим и теоретическим материалом, которые определяют, реализовано ли конкретное исследование в границах научного подхода (заметим, что именно поэтому возможно, в частности, существование вузовских научных журналов с самой широкой рубрикой, выдержанных при этом в единой стилистике). Как указывает И.Т. Касавин, в социальной эпистемологии «эмпирический анализ конкретных познавательных ситуаций дополняется нормативным требованием холистского видения всей синхронии и диахронии знания (понятие совокупного познавательного процесса)» [3, с. 538].

Позитивная эвристика, проистекающая из такого видения знания, определяет, во-первых, саму возможность рассмотрения в качестве специфических объектов гносеологии самых различных феноменов, в традиционной парадигме выступавших объектами скорее антропологического и культурологического осмысления (например, экзистенциального опыта, повседневности, молитвы и т.д.). Во-вторых, задается направленность их гносеологического анализа – на выявление специфических приемов обработки информации, характерных именно для данного когнитивного феномена и его конституирующих. При этом используется допущение, в соответствии с которым внутри одного вида познания действуют единые на базовом уровне логические стандарты, но между стандартами различных видов существуют принципиальные различия; более того, логическое построение, трактуемое в одном стандарте как ошибочное, может быть нормативным в другом (например, раскрытие авторской субъективности целенаправленно ограничивается в научном познании, но составляет необходимую часть художественного осмысления). В-третьих, возникает задача гносеологической квалификации рассматриваемых локальных когнитивных феноменов путем отнесения их на основе выявляемых логических маркеров к определенному виду познания (например, оценка идеологии как квазирелигии, уфологии – как варианта современной мифологии, а народной медицины – как когнитивного образования на стыке обыденного и научного познания).

Именно с обозначенных позиций гносеологическому анализу может быть подвергнута реклама. В обществе она существует прежде всего как экономический и социокультурный феномен и закономерно рассматривается, в том числе в рамках философского дискурса, именно в этом качестве (см., например, [4]). Аргументация против рассмотрения рекламы как формы *знания* (в тех случаях, когда вообще обсуждается такая возможность) связана с примерно следующей оценкой: «Рекламный стиль мышления не является стилем собственно мышления, а выступает скорее некоторым иррациональным догматизмом, который выражает себя в убе-

ждении субъекта – носителя этого стиля в том, что он “знает” нечто, но объяснить логику построения своего “знания” не может» [5, с. 34]. Иными словами, если реклама по определению не является объективным отображением реальности, она не может претендовать на статус знания. С точки же зрения социальной эпистемологии гносеологическому рассмотрению подлежат не только истинные знания, но и другие возможные продукты познавательной деятельности (например, мнения или убеждения); достаточно существенную часть этих продуктов составляют измененные или превращенные формы знания, что не лишает их когнитивного содержания (по крайней мере, полностью); все духовные образования, в которых закрепляется и через которые транслируется информация, могут рассматриваться в качестве модификаций знания. И поскольку информативная функция, состоящая в сообщении потенциальным потребителям о существовании определенного товара или услуги, о его свойствах и возможностях его приобретения, а часто – и о целях и способах его использования, является необходимой стороной рекламы, гносеологическая составляющая в ней присутствует. На наш взгляд, ее рассмотрение, прежде всего в плане решения описанных ниже содержательных задач, способствует лучшему пониманию сущности рекламы.

Центральным вопросом в рамках социальной эпистемологии является вопрос о логико-гносеологической специфике когнитивных феноменов, становящихся объектом исследования. Исследовательская программа ориентирована на выявление в каждой локализуемой форме познания, наряду с модификациями общих логических способов мышления – индукции и дедукции, анализа и синтеза, абстрагирования, аналогии (последняя, например, в обыденном познании выражается в прецедентном мышлении, в науке трансформируется в моделирование, а в художественном творчестве принимает вид метафоры и аллегории), также логических схем, которые в других формах познания либо нивелированы, либо используются как периферийные. Когнитивные феномены как раз и специфицируются такими особенными (и при этом четко выделяемыми) логическими схе-

мами, выполняющими в определенных дискурсах роль несущих конструкций. Возможность определения рекламы как когнитивного феномена связана с выводом о существовании таких базовых для нее логических схем, обладающих определенной когнитивной спецификой по сравнению с логикой других видов познания. Как правило, приемы рекламы конструируются и обобщаются с использованием социально-психологических технологий. Логико-гносеологическая интерпретация наиболее часто используемых рекламных ходов, представленных в [6] и [7], позволяет выделить следующие характерные логические схемы.

Контрастная аналогия. В общем виде аналогия – это схема мышления, в которой на основе установления сходства объектов по некоторым признакам информация, связанная с одним объектом, переносится на другой. В классической логике существует ряд условий достоверности аналогии: в частности, объекты должны быть сходными не по некоторым случайно совпавшим, а по ряду существенных признаков; набор отождествляемых признаков (база аналогии) должен быть достаточно специфичным и малораспространенным, действительно выделяющим объекты внутри своей предметной категории; переносимый признак должен быть содержательно связан с базой аналогии; обнаруживаемые существенные различия между объектами на уровне онтологии должны ограничивать возможность переноса информации и т.д. Логической ошибкой признана «вульгарная аналогия» – заключение относительно разнородных объектов на основе их сходства по отдельному яркому, бросающемуся в глаза признаку. В целом аналогия оценивается как более достоверная в границах объективной однотипности связываемых ею объектов.

Но такая аналогия вряд ли может служить основанием для создания яркой картинки и неожиданной смысловой ассоциации. А реклама призвана привлечь внимание, выделить предмет из контекста, представить его в запоминающемся ракурсе. Поэтому базовый принцип построения рекламных ассоциаций как раз обратный: «Креативная реклама представляет основное торговое предложение посредством нелинейных ассоциаций» [8, с. 71].

В рекламе, как правило, устанавливается аналогия между объектами, далекими друг от друга и в предельных случаях, принадлежащими к различным предметным областям («Колготки X прочны, как истинные чувства»). При этом создаются связи, отличные от объективно существующих. Например, автор статьи об эротике в рекламе отмечает, что достаточно часто «эротические коннотации... придаются предметам, которым в их повседневном функционировании не предстоит (или не предстояло бы) быть агентами в общении полов» [9, с. 61] (к примеру, шоколад или банки с напитками). Сопоставляемые объекты объединены не базой аналогии, а единственным признаком: когда Брюс Уиллис говорит, что банк «Траст» – «такой же, как я, только банк», транслируется идея сходства человека и финансовой структуры исключительно по параметру надежности (вряд ли приключения киногероев Брюса Уиллиса должны как-то ассоциироваться с банком). В данном случае единственность признака обеспечивает усиление коммуникативного послания. При этом даже содержание переносимого признака реально не обладает внутренней тождественностью, так как надежность банка не то же, что надежность человека. Таким образом, рекламная аналогия строится по иным, отличным от стандартной логики правилам, что и позволяет обозначить ее как контрастную. Но в рекламном контексте этот способ построения является необходимым: аналогия, нарушающая рутинное восприятие и за счет этого привлекающая внимание к объекту, – действительно несущая логическая конструкция, на которой во многом основывается эффект рекламного сообщения.

Логическая инверсия. Не менее важным каналом воздействия рекламы на потребителя выступает привлекательность картинки, предлагаемой ему с целью включения механизма символического потребления – приобретения товара не ради (или не только ради) его потребительских свойств, а ради символического значения, вкладываемого в обладание им. Очень многие часы показывают время не хуже сверхдорогих швейцарских марок, и основной способ подвести потребителя к решению их все же купить – внушить

ему мысль, что он приобретает не столько возможность знать, который час, сколько показатель статуса. Современная реклама пользуется этой схемой по отношению не только к элитным, но и к любым товарам. Когда в рекламе счастливые семьи, веселые молодежные компании, романтические влюбленные, преуспевающие деловые люди наслаждаются товарами определенных марок, проектируется стремление потребителя приобрести к желаемым социальным позициям, начав с покупки данного товара. Схема этого рассуждения, зачастую не до конца осознаваемая самим потребителем, инверсивна: если тот, кто имеет качество X, пользуется товаром Y, то я, приобретя товар Y, приобрету также качество X.

С логической точки зрения данная схема – это либо обращение суждения (субъект и предикат меняются местами), либо силлогизм второй фигуры («А есть С. В есть С. Следовательно, А есть В»). Оба построены с нарушением логических правил: общеутвердительное суждение обращается не в общее, а в частноутвердительное (если все талантливые люди немного странные, из этого логически следует только, что *некоторые* странные люди талантливы), а в силлогизме второй фигуры нельзя делать вывод из двух утвердительных посылок (если крокодилы зеленые и огурцы тоже зеленые, из этого не следует, что огурцы – это крокодилы). Но в рекламе именно механизм идентификации с символической марки или бренда заставляет людей идти на серьезные жертвы ради приобретения определенных товаров.

Квазидилемма встречается в рекламе с такой регулярностью, что ее часто называют также дилеммой продавца. Это формулируемое в рекламе предложение выбрать между предлагаемыми вариантами, при том что они не исчерпывают весь список существующих в принципе решений; последнее обстоятельство сознательно вуалируется продавцом, и у покупателя возникает иллюзия, что выбор действительно ограничен только названными возможностями. При этом либо один из вариантов заведомо непривлекателен для покупателя («Вы хотите купить наш товар? Или вы согласны довольствоваться не самым лучшим?»), либо оба варианта устраивают про-

давца – например, потребителю предлагается выбрать между разными формами одного лекарственного препарата, который ему протягивают близкие с двух сторон («Ну что, Тантум Верде или Тантум Верде?»).

С точки зрения логической структуры такое рассуждение часто вообще не является дилеммой: дилемма – это структурно более сложное построение, в котором действительно формулируются возможные варианты, но после этого из каждого выводятся и обсуждаются возможные следствия, и лишь потом делается вывод. Например, в дилемме Сократа о женитьбе вводится альтернатива: либо ты будешь жить с женой в согласии, либо вы начнете ссориться. В первом случае ты станешь счастливым человеком, а во втором – философом (т.е. действие оправдано в любом случае). Рекламные дилеммы можно оценить скорее как закрытые вопросы, т.е. вопросы, формулировка которых содержит варианты ответа. Но в классической логике существует четкое требование: закрытый вопрос является корректным, если в нем перечислены все возможные варианты. То же правило действует и в отношении дилеммы: дилемма, начинающаяся с относительно полного перебора (либо ты вступишь в брак, либо нет), корректна, а дилемма вида «Либо вы купите эту косметику, либо вы не любите себя и о себе не заботитесь» – нет. Таким образом, и здесь мы встречаемся с ситуацией, когда необходимое для рекламного воздействия построение рассуждения альтернативно традиционной логической норме.

Близка к последнему варианту квазидилеммы логическая схема, которую мы обозначим как *линейную конкретизацию*. Суть ее в том, что из декларируемого общего, рассчитанного на безусловное принятие суждения без каких-либо промежуточных итогов, делается конкретный, программирующий потребительское поведение вывод («Вы заботитесь о своей семье – купите антибактериальное мыло марки Z»). Логическая ловушка здесь состоит в том, что из общего суждения не обязательно следует именно данная конкретная модификация. В логике такой ход рассуждения анализируется как ошибка подмены тезиса: при невозможности доказать конкретное положение аргументатор доказы-

ваает вместо него более широкое и в силу этого имеющее больше подтверждающих фактов утверждение, но содержательное поле первоначального тезиса остается при этом неисследованным. Эту схему использует, например, астрология, когда вместо недоказуемого тезиса «Судьба и характер человека определяются расположением звезд и планет в момент его рождения» обсуждает значительно более общую идею о влиянии Космоса на человека. Иными словами, в логике давно известно, что из истинности общего положения не вытекает истинность связанного с ним частного суждения. Но если бы реклама не апеллировала к ценностям общего характера, она утратила бы значительную часть рычагов воздействия на аудиторию. Однозначная, линейная конкретизация, напрямую перебрасывающая мостик от общего тезиса к частному прагматическому выводу, также является базовой логической схемой рекламы.

Гиперидеализация дополняет этот логический комплекс. Логическая операция, в ходе которой образ объекта формируется на выделении исключительно одного или нескольких связанных признаков, рассматриваемых в предельном выражении, а «свойства объекта даны в чистом, отмытом от всех других свойств виде» [10, с. 108], является универсальной, в том числе для научного мышления. Примером научной идеализации может служить понятие «идеальный газ», построенное на представлении о молекуле газа как абсолютно твердой и упругой микрочастице. В принципе, именно идеализацию реализует реклама, очищая представление объекта от любых моментов, которые могут породить сомнения; специфика в том, что эта очистка производится особенно тщательно, а поправки на отличие идеального объекта от реального опускаются.

Рассмотрим с этой точки зрения следующее рассуждение. Специалист по политической рекламе оценивает ролик, в котором рядовая избирательница рассказывает о своем знакомстве с кандидатом, сидя у себя дома, в домашней одежде, и комментирует его следующим образом: «Для журналистики это хорошо – правда жизни присутствует. Для рекламы – никуда не годится. Мы (избиратели) приглашены в гости, а хозяйка принимает нас в халате. Следовательно – мы ей не интерес-

ны... Хороший рекламист такого не снимет» [11, с. 18]. Иными словами, в ролике тщательно контролируются и устраняются даже отдаленные возможные негативные коннотации. Но следует отметить, что опасность гиперидеализации в настоящее время в достаточной степени осознается специалистами по рекламе, в результате чего предпринимаются специальные действия по «заземлению» рекламных образов. Наиболее распространенным решением здесь являются нелепые и смешные ситуации, в которые попадают персонажи (вспомним ролик, в котором идеальная семья, живущая в загородном доме и имеющая дорогой автомобиль, почему-то паркует эту машину зимой на улице и откапывает ее утром из-под снега папкой для документов). Так что эту логическую схему на данный момент можно оценить как периферийную.

Выделение логико-гносеологических характеристик рекламы позволяет решить вопрос ее места в системе видов познания. По ряду особенностей – апелляция к ценностно-эмоциональному восприятию, представление информации в наглядно-образной форме, использование художественно-выразительных средств – реклама определяется как модификация художественного познания (хотя, возможно, выступает превращенной его формой). Именно так она трактуется авторами монографии [12]; в [13] реклама характеризуется как часть художественной *массовой* культуры. Данное позиционирование означает, что реклама в основном использует приемы и логику, характерные для художественного отображения мира. Обратим внимание на то, что реклама в современном обществе институционализируется отчасти в аналогичных художественному творчеству формах. Например, существуют ее фестивали («Каннские львы») и просмотровые акции («Ночь пожирателей рекламы»).

Однако мы бы хотели обратить внимание также на близость рекламы по некоторым параметрам к другому виду познания – мифологическому. Квалификация рекламы как разновидности современной мифологии отнюдь не сводится к простому тезису о том, что она обманывает потребителя (строго говоря, ложность лишь в обыденном толковании является знаковой чертой мифологиче-

ского мышления; исследователи мифологического мышления знают, что отношения мифа с истиной намного сложнее). Речь идет о том, что некоторые способы обработки информации, проявленные в рекламе, – это атрибутивные характеристики мифологического мышления. К ним принадлежат: синкретический характер образов, в которых соединены идея, оценка и указание к действию; ассоциативное построение – только в мифе является нормативным описанное выше установление связей между объектами принципиально различного типа; символическое отображение реальности, отсутствие дистанции между знаком, символом и обозначаемым, а также между описанием и объяснением; клишированность, обеспечение действительности информационных сообщений за счет по-

вторяемости; магическое использование языка, в котором точно найденное обозначение одновременно выступает программатором восприятия объекта; одномерность и функциональность формируемых образов, т.е. представление о каждом объекте как носителе только одного или нескольких связанных качеств (такие мифологические персонажи, как сильный Геракл или хитроумный Одиссей, о других качествах которых миф ничего не сообщает, а эти, ключевые, задействует в сюжетах вновь и вновь – продукты процедуры, сходной с гиперидеализацией). Таким образом, наиболее точно реклама может быть определена как гносеологический феномен, развивающийся на стыке религиозного и мифологического познания.

Библиографический список

1. Социальная эпистемология // Энциклопедия эпистемологии и философии науки. М.: Канон+, 2009. С. 907–914.
2. *Мартишина Н.И.* Феномен и типология околонаучного знания // Вестник Сибирского государственного университета путей сообщения. Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2013. Вып. 29. С. 19–28.
3. *Касавин И.Т.* Социальная эпистемология: фундаментальные и прикладные проблемы. М.: Альфа-М, 2013. 560 с.
4. *Запесоцкий Ю.А.* Современная реклама как институт социально-культурной динамики // Вопросы философии. 2013. № 3. С. 33–38.
5. *Ильин А.Н.* Реклама как дискурсивная практика потребительского общества // Вопросы философии. 2014. № 11. С. 25–35.
6. *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и Public Relations. СПб.: ТРИЗ-шанс и Бизнес-пресса, 2007. 406 с.
7. *Домнин В.Н.* Брендинг: Новые технологии в России. СПб.: Питер, 2004. 380 с.
8. *Дмитриева Л.М., Ткаченко Н.В.* Креатив в рекламе: Философско-методологический анализ. М.: Наука, 2007. 152 с.
9. *Левинсон А.* Женщина как цель и средство в отечественной телерекламе // Женщина и визуальные знаки / Под ред. А. Альчук. М.: Идея-Пресс, 2000. С. 43–64.
10. *Кудрявцев В.В.* О природе идеализированных объектов // Философские науки. 1989. № 10. С. 107–113.
11. *Назаров В.В.* Реклама для политиков, готовых побеждать. Омск: Назаров, 1999. 96 с.
12. *Дмитриева Л.М., Анашкина Н.А., Красноярова Д.К.* Философия рекламной деятельности. М.: Магистр, 2015. 256 с.
13. *Гопко В.В.* Парадоксы рекламы // Гуманитарные исследования: Вестник Омского государственного педагогического университета. № 2 (6). Омск: ОмГПУ, 2015. С. 11–14.

N.I. Martishina

To the Problem of Epistemology of Advertising

Abstract. The paper identifies the basic principles of the social epistemology research programme, which allow to consider different socio-cultural phenomena in terms of their logical-gnosiological content. It is shown that in the framework of this research programme, the gnosiological aspect of advertising, along with the dominant economic and socio-cultural aspects of its investigation can be identified. Two basic problems of epistemology of advertising are concerned: the identification of gnosiological characteristics and logical standards, specifying advertising as a cognitive phenomenon; and the correlation of advertising and the general typology of knowledge forms (everyday, practical, artistic, religious, mythological, scientific). The solutions for

both problems are suggested. It is proved that the logical and epistemological identifiers of advertising are: 'contrasting analogy' – a comparison of qualitatively different objects; 'logical inversion' – the transfer from things possession to the social characteristics of their owners, 'false dilemma' – the suggestion of choice without a complete set of options; 'line specification' – the conversion from the general statement directly to the separate modification; 'hyper idealization' – epuration of epistemological image from all possible negative connotations. It is shown that all of them are the logical schemes, significantly different from the classical logical methods of constructing of the arguments. In the system of forms of knowledge, advertising is understood as a form of knowledge existing on the border of the mythological and artistic knowledge. An appeal to the sphere of human values and emotional perception, visual and figural presentation of information, and the use of expressive artistic means unite the advertising with the artistic knowledge. Syncretic images, associative constructions, symbolism, usage of cliches, magical use of language, one-dimensional character and functionality of images characterize the mythological essence of advertising.

Key words: *social epistemology; knowledge forms; typology of knowledge; logic structure of knowledge; logic of advertising; epistemological characteristics of advertising; modern mythology.*

Мартишина Наталья Ивановна – доктор философских наук, профессор кафедры «Философия и культурология» СГУПСа. E-mail: nmartishina@yandex.ru