

RU

Инвенция в текстах автомобильной рекламы: риторический аспект

Пономарев Д. Р., Пригарина Н. К.

Аннотация. Цель исследования – доказать на материале 130 текстов автомобильной рекламы последних лет, что инвенция рекламного текста представляет собой процесс порождения риторической аргументации, включающей в себя ценностно-этический, рациональный и эмоциональный компоненты. Научная новизна исследования заключается в том, что инвенция в текстах рекламы автомобилей впервые рассматривается как процесс «производства» риторических аргументов, создаваемых в соответствии с замыслом адресанта и ценностными ориентациями целевой аудитории (адресата). В результате исследования впервые описаны риторические (рациональные и ценностно-эмоциональные) аргументы, совокупность которых формирует и организует инвенцию рекламного текста, обеспечивая осуществление замысла адресанта и воздействие на адресата. Установлено, что инвенция текстов рекламы автомобилей создается преимущественно предъявлением ценностно-эмоциональных аргументов, обращенных к ценностным ориентациям и эмоциям целевой аудитории. Рациональные аргументы, которые также участвуют в изобретении содержания рекламных текстов, могут только условно быть признаны таковыми, т. к. чаще апеллируют к ценностным ориентациям и чувствам адресата, а не к его разуму.

EN

Invention in car advertising texts: a rhetorical aspect

D. R. Ponomarjov, N. K. Prigarina

Abstract. The research aims to prove, based on 130 car advertising texts from recent years, that the invention of an advertising text represents the process of generating rhetorical argumentation, including value-ethical, rational, and emotional components. The scientific novelty of the research lies in the fact that invention in car advertising texts is considered for the first time as a process of “production” of rhetorical arguments, created in accordance with the author’s intention and the value orientations of the target audience (the addressee). As a result of the research, rhetorical (rational and value-emotional) arguments are described for the first time, the totality of which forms and organizes the invention of the advertising text, ensuring the implementation of the author’s intention and influence on the addressee. It has been established that invention in car advertising texts is created primarily by presenting value-emotional arguments addressed to the value orientations and emotions of the target audience. Rational arguments, which also participate in the invention of the content of advertising texts, can only be conditionally recognized as such, since they more often appeal to the value orientations and feelings of the addressee, and not to their reason.

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена современными тенденциями в развитии коммуникативистики, проявляющимися в сосредоточении научного интереса на проблемах повышения эффективности рекламных сообщений, – в частности, на необходимости решения вопроса о роли инвенции – основополагающего этапа античного риторического канона – в порождении и организации рекламного текста.

Для достижения вышеуказанной цели необходимо решить следующие задачи:

- установить степень изученности особенностей инвенции в рекламных текстах, ознакомившись с научной литературой по теме исследования;
- проанализировать 130 рекламных сообщений, выбранных в качестве материала исследования, выявив особенности инвенции;
- описать инвенцию в текстах автомобильной рекламы как процесс порождения *риторических* аргументов, создаваемых в соответствии с замыслом адресанта и ценностными ориентациями целевой аудитории.

Источниками материала послужили 130 рекламных текстов (рекламных объявлений, брошюр, плакатов, интернет-баннеров и наружных баннеров в городском пространстве). В данной статье приводятся ссылки не на все изученные материалы, а только на отдельные источники, релевантные для нашего исследования.

Теоретическую базу исследования составили книги по риторике (Клюев, 2001; Москвин, 2022); научные публикации об особенностях аргументации в рекламе (Качесова, 2013; Тепляшина, 2020); о роли инвенции как этапа античного риторического канона в порождении различных текстов (Красноперова, 2023; Москвин, 2010; Шуйская, 2005), в частности рекламных (Лупандин, 2024; Мокшин, 2021; Осина, Найденова, 2023; Тенекова, 2019; Шуйская, Мультиановская, 2023).

Для исследования роли инвенции в порождении и организации рекламного текста в данной статье были применены следующие методы: метод сплошной выборки материала, метод компонентного анализа (для выявления семантических компонентов ключевых слов и выражений), метод дискурс-анализа (для изучения рекламного текста в контексте коммуникативной ситуации), элементы количественного и качественного анализа (для определения преобладающих тенденций в использовании аргументов).

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования его материалов в деятельности копирайтеров, а также в учебном процессе высшей школы – при подготовке специалистов в области рекламы, связей с общественностью, в разработке и преподавании курсов теории текста, теории аргументации, риторики.

Обсуждение и результаты

Античный риторический канон традиционно считается основой порождения любого текста. В последние годы в научной литературе все чаще подчеркивается важность соблюдения его классических правил и при создании современных медиатекстов, в том числе рекламных. Ср.: «Новые реалии – появление телевидения как средства массового воздействия, Интернета как массового хранилища информации – обуславливают <...> возврат к аристотелевской парадигме порождения текста, рассчитанного на различные типы аудиторий» (Шуйская, Мультиановская, 2023, с. 344). Или: «Риторический канон считается определяющим в дискурсе медиапространства и публичной риторике, как, впрочем, и в различных типах дискурса. Очевидно, что ни один документ в принципе никак не способен быть выстроенным за пределами риторического канона» (Кнутовицкая, 2022, с. 64).

В настоящей статье анализируются особенности первого этапа античного риторического канона – инвенции – в рекламных текстах.

«Инвенция – (от лат. *inventio* – ‘нахождение, изобретение’), или Изобретение речи, – 1. Раздел теоретической риторики, в котором рассматриваются способы добывания и предварительной систематизации материала, в т. ч. нахождения и разработки Аргументов (см.) в соответствии с замыслом говорящего (пишущего). 2. Первый этап реализации Риторического канона (см.), состоящий в работе над содержанием речи (текста)» (Копнина, 2014, с. 185).

Важность и первостепенность этапа инвенции известна с античных времен. Еще Цицерон в трактате «Об ораторе» подчеркивал, что оратор прежде всего «должен приискать содержание для своей речи» (1972, с. 103).

Блестящий обзор толкований понятия *инвенция*, начиная с античности и до наших дней, дан в работе В. П. Москвина (2010) «Топика и инвенция». Анализируя традиционные определения инвенции, в которых она, как правило, называется «искусством добывания и предварительной систематизации материала» (Клюев, 2001, с. 22), В. П. Москвин пишет, что «отождествление инвенции с добыванием и систематизацией материала и использованием его для “развития темы” превращает инвенцию в «мертвую, безжизненную схему» (2010, с. 37). Примеры аналогичных определений инвенции легко найти в статьях последних лет: «Инвенция есть искусство создания речи и предварительной систематизации материала. Инвенция тесно связана с миром вещей, именно она обеспечивает переход от неречевой стадии к речевой» (Красноперова, 2023, с. 1359).

В настоящей статье в качестве базового используется определение инвенции из известного учебника В. П. Москвина: «Инвенция представляет собой производство аргументов по возможным параметрам анализа обсуждаемого тезиса. Инвенция – это не просто процесс поисковый, а творческий, эвристический; <...> это не механическое “отыскивание” каких-то заранее заготовленных доводов в некоем “хранилище” <...>, а именно их открытие, или, по Цицерону, “*excogitation*”, т. е. выдумывание, “примышление”» (2022, с. 151).

Словосочетание «производство аргументов», употребленное В. П. Москвиным (2022), на наш взгляд, исчерпывающе характеризует суть инвенции. Не отбор и систематизация аргументов, а их «производство», – т. е. создание, творческий процесс.

Инвенция очень важна для рекламы: «Инвенция позволяет сформировать рекламную стратегию» (Мокшин, 2021, с. 4).

Ю. В. Шуйская и Д. В. Мультиановская называют современные тексты рекламы и копирайтинга «факторами возрождения диверсифицированной инвенции античной риторики» (2023, с. 343). Исследователи утверждают, что причиной этого возрождения «стало обращение к массовой рекламе в середине XX столетия и необходимость в массовой генерации текстов в Интернете в начале XXI столетия» (Шуйская, Мультиановская, 2023, с. 344).

Определение инвенции античной риторики (и, соответственно, инвенции современных рекламных текстов) как *диверсифицированной*, используемое Ю. В. Шуйской и Д. В. Мультиановской, не встречалось нам ранее в научной литературе, но представляется очень точным. Отметим, что современные словари толкуют термин *диверсификация* только как термин, используемый в сфере экономики и маркетинга:

«Диверсификация. 1. Расширение сферы экономической деятельности предприятия, объединения или отрасли в целях увеличения номенклатуры продукции и повышения доли новой продукции в общем объеме производства.

2. Вложение средств одним инвеститором в разные отрасли экономики с целью снижения риска банкротства» (Диверсификация. Поиск в словарях Грамоты. <https://gramota.ru/poisk?query=диверсификация&mode=slovari>).

Лишь в Словаре лингвистических терминов Н. Г. Комлева (2006) приводится значение термина *диверсификация* с пометой лингв.: «3) лингв. Разнообразие лексического состава в речи как показатель культуры языка».

Ю. В. Шуйская и Д. В. Мультиановская (2023, с. 343–344) в уже упомянутой статье активно используют термин *диверсификация* и образованные от него сочетания в качестве риторических терминов – для характеристики инвенции в рекламных текстах (*диверсифицированная разработка темы, диверсифицированные тексты, диверсификация текста, диверсификация аргументации*). И такое употребление термина *диверсификация* и образований от него кажется нам уместным и интересным.

Опираясь на вышеизложенное, – понимая инвенцию как «производство аргументов» (Москвин, 2022) и признавая диверсифицированность инвенции рекламных текстов (Шуйская, Мультиановская, 2023), – рассмотрим особенности инвенции в текстах автомобильной рекламы.

Автор рекламы (адресант), выявив ценности целевой аудитории, определив ее потребности, должен «произвести аргументы» для обоснования концепции рекламируемого товара или услуги, для защиты тех образов и ассоциаций, которые будут использоваться для привлечения внимания целевой аудитории (адресата) и формирования у нее нужного отношения к рекламируемому объекту. Совокупность созданных аргументов послужит основой для инвенции, обеспечивающей эффективное воздействие рекламного текста.

Анализ нашего материала показал, что инвенция в текстах автомобильной рекламы базируется на *риторической аргументации*.

Риторическая аргументация определяется исследователями как особая форма убеждения и как управляющая деятельность в процессе корректировки картины мира участников аргументации (Чачесова, 2013, с. 101) и представляет собой «диалектическое единство этического, рационального и эмоционального функционально-смысловых компонентов» (Пригарина, 2013, с. 233).

В 130 выбранных для анализа текстах рекламы автомобилей используется *риторическая аргументация* (ценностно-этическая, рациональная и эмоционально-психологическая). В Таблице 1 представлены характеристики видов риторической аргументации, выявленной в текстах автомобильной рекламы. Для удобства анализа ценностно-этические и эмоционально-психологические аргументы объединены в единый *ценностно-эмоциональный* компонент, противопоставленный рациональному.

Таблица 1. Компоненты риторической аргументации в рекламе автомобилей

Критерий	Рациональный компонент	Ценностно-эмоциональный компонент
Целевая направленность	Удовлетворение практических, функциональных потребностей	Удовлетворение психологических, социальных или духовных потребностей
Основной акцент	Практическая польза, функциональность товара	Эмоциональная связь, образ жизни, ценности
Тип информации	Факты, цифры, характеристики, доказательства	Образы, символы, ассоциации, истории
Языковые средства	Термины, точные определения, логические связки	Эпитеты, метафоры, гиперболы, риторические вопросы
Визуальные средства	Изображения продукта, демонстрация его использования, графики, диаграммы	Эмоциональные образы, яркие цвета, нестандартные ракурсы, символика
Типичные приемы	Сравнение, демонстрация преимуществ, экспертное мнение, научные данные	Сторителлинг, юмор, создание атмосферы, использование знаменитостей, обращение к ценностям
Преобладающий тип аргументов	Рациональная аргументация (аргументы к логосу)	Ценностно-эмоциональная аргументация (аргументы к этосу и пафосу)

Заметим, что многие исследователи называют рациональный компонент рекламного текста *псевдорациональным*, т. к. рациональные аргументы в рекламе, «несмотря на то, что опираются на факты, апеллируют к чувствам пользователей, а не к их разуму» (Пригарина, Бай Ган, 2020, с. 423).

Рассмотрим конкретные примеры текстов автомобильной рекламы.

Пример 1. Реклама автомобиля Haval M6

Реклама автомобиля Haval M6 ориентирована в первую очередь на семейную аудиторию – людей, ведущих активный образ жизни, ценящих практичность, вместительность, безопасность и комфорт.

Рациональный компонент. В тексте акцентируются объективные, поддающиеся проверке характеристики автомобиля:

- **вместительность:** *вместительный багажник, в который войдет всё необходимое для захватывающих выходных, просторный салон, обеспечивающий комфорт для всей семьи;*
- **практичность:** *когда дело касается практичности, на него всегда можно положиться* (утверждение, подкрепляемое далее описанием конкретных характеристик);
- **надежность:** *надежный турбированный двигатель 1,5 л, системы активной безопасности;*

– **комфорт:** *высокий уровень комфорта, который обеспечивается, в частности, просторным салоном, системами активной и пассивной безопасности, а также такими опциями, как подогрев передних сидений, климат-контроль и многофункциональное рулевое колесо.*

Ценностно-эмоциональный компонент. В тексте присутствуют:

– **апелляция к семейным ценностям:** создается образ автомобиля – надежного друга и помощника семьи, который позволяет проводить много времени вместе, наслаждаться общением, путешествовать (*...всегда можно выехать вместе с близкими людьми; собрать рюкзаки и отправиться в поход...*);

– **апелляция к безграничным возможностям,** которые предоставляет автомобиль: он позиционируется не просто как средство передвижения, а как некий ключ к новым открытиям, к осуществлению желаний (*открывает возможности; покоряет любые расстояния*).

Таким образом, инвенция текста рекламы автомобиля Haval M6 «произведена» совокупностью рациональных и ценностно-эмоциональных аргументов, обращенных как к разуму целевой аудитории, так и к ее ценностям и чувствам, что позволило создать целостный, многогранный и, как следствие, привлекательный образ автомобиля.

Пример 2. Реклама автомобиля Toyota Camry

Реклама данного автомобиля ориентирована на иную целевую аудиторию – людей, ценящих престиж, комфорт, стиль, технологичность, респектабельность. Предполагается, что это люди с достатком выше среднего, возможно, занимающие руководящие или высокооплачиваемые должности, ведущие активную деловую жизнь.

Рациональный компонент. Рациональных аргументов в данном рекламном тексте меньше, чем в предыдущем, но они есть: *качественно новое воплощение самых передовых технологий, модульная архитектура TNGA, современное техническое оснащение, премиальный комфорт, пространство для ног и над головой.*

Ценностно-эмоциональный компонент. Ценностно-эмоциональные аргументы многочисленны и опираются на следующие ценности:

– **престижность автомобиля:** он позиционируется как *эталон бизнес-седана, легендарный бизнес-седан (особого шарма добавляют выдвигающиеся ручки)*, что, безусловно, является апелляцией к стремлению целевой аудитории обладать статусным, престижным автомобилем, подчеркивающим их социальное положение, успешность, респектабельность;

– **чувства и ощущения,** которые вызовет у покупателя обладание данным автомобилем:

а) **чувство уверенности в себе:** *выглядит строго и современно; придает уверенность мегаполисов;*

б) **ощущение успешности:** автомобиль призван *вдохновить... на успех как на дороге, так и в жизни*, т. е. Camry представляется не просто средством передвижения, но и своего рода символом успеха, атрибутом успешного человека.

Таким образом, инвенция текста рекламы Toyota Camry сформирована ценностно-эмоциональными аргументами, адресованными респектабельным обеспеченным людям, ведущим активную деловую жизнь, возможно, крупным бизнесменам, для которых престижный автомобиль – часть имиджа.

Пример 3. Реклама автомобиля Toyota C-HR

Реклама автомобиля Toyota C-HR обращена к молодой активной аудитории, ценящей стиль, индивидуальность, яркие эмоции, возможность самовыражения.

Рациональный компонент. Рациональных аргументов немного: упоминается лишь *уникальная модульная архитектура TNGA*, которая делает автомобиль *наиболее управляемым, технологичным и безопасным*, а также наличие *премиальной аудиосистемы JBL и обновленной мультимедийной системы Apple CarPlay® и Android Auto®.*

Ценностно-эмоциональный компонент. Ценностно-эмоциональные аргументы доминируют, они экспрессивны, динамичны и опираются:

– на **желание** подчеркнуть свою индивидуальность, свой стиль, заявить о себе: автомобиль позиционируется как способ самовыражения, как яркая деталь образа (*Выделяйся!; Привлекай внимание!; Уникальный цвет кузова и опция двухцветной окраски подчеркнут твой выразительный характер и собственный, уникальный стиль*); подчеркивается, что автомобиль *будет притягивать взгляды и производить яркое впечатление*;

– на **возможность управлять жизнью, судьбой, настроением**, имея автомобиль такого класса (*Чувствуй уверенность!; Управляй настроением!*);

– на **радость обладания** ярким, динамичным, дерзким автомобилем (*ярким, выразительным, уникальным, смелым*). Ср.: «Стереотипной эмоцией, декларируемой в рекламном тексте и видеоряде, является эмоция счастья, радости, удовлетворения от обладания тем или иным товаром» (Шуйская, Дроздова, 2023, с. 4284).

Таким образом, инвенция текста рекламы Toyota C-HR создана преимущественно ценностно-эмоциональными аргументами, адресованными стильным молодым людям с яркой индивидуальностью, стремящимся к успеху, обретению социального статуса. Автомобиль для них выступает не только средством передвижения, но и объектом желаний, символом свободы, самовыражения и принадлежности к определенной социальной группе.

Рассмотренные примеры (1, 2, 3) дают представление об особенностях инвенции в 130 текстах автомобильной рекламы, послуживших материалом для исследования. Количественно-качественный анализ показал, что в 67% текстов инвенция создается совокупностью рациональных и ценностно-эмоциональных аргументов, в 21,5% текстов – только ценностно-эмоциональными аргументами, в 11,5% – только рациональными. При этом рациональные аргументы, участвующие в изобретении содержания текстов рекламы автомобилей, несмотря на использование объективных данных, обращены к ценностным ориентациям и эмоциям адресата, как и ценностно-эмоциональные.

Заключение

Исследование особенностей инвенции в текстах автомобильной рекламы, проведенное на материале 130 рекламных сообщений, позволило сделать следующие выводы.

Инвенция как основополагающий этап античного риторического канона неоднократно была предметом изучения в научной литературе разных лет, но ее особенности и роль в порождении и организации современного рекламного текста исследованы недостаточно.

Анализ нашего материала показал, что специфика инвенции в текстах автомобильной рекламы заключается в том, что инвенция формируется совокупностью риторических аргументов, создаваемых в соответствии с замыслом адресанта и ценностными ориентациями целевой аудитории (адресата).

Инвенция в текстах автомобильной рекламы представляет собой процесс порождения *риторической* аргументации, включающей в себя рациональный, ценностно-этический и эмоциональный компоненты. В текстах автомобильной рекламы ценностно-этический и эмоциональный компоненты риторической аргументации образуют единый *ценностно-эмоциональный* компонент, т. к. ценностные ориентации целевой аудитории, как правило, тесно связаны с ее эмоциями и зачастую обусловлены ими. Рациональный компонент риторической аргументации, выявленной в анализируемых текстах, лишь условно является рациональным, поскольку факты, цифры и другие объективные данные, приводимые в текстах автомобильной рекламы в качестве доводов, всегда обращены к эмоциям потенциальных покупателей.

В качестве перспектив дальнейшего исследования заявленной проблематики можно назвать изучение особенностей роли диспозиции в организации рекламных текстов.

Материалы исследования | Research materials

1. Диверсификация. Поиск в словарях Грамоты. <https://gramota.ru/poisk?query=диверсификация&mode=slovari>
2. Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов // Словари и энциклопедии на Академике. 2006. https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/10460/диверсификация.
3. Копнина Г. А. Инвенция, или Изобретение речи // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): словарь-справочник / под ред. А. П. Сковородникова. Изд-е 2-е, перераб. и доп. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2014.

Источники | References

1. Качесова И. Ю. Риторические особенности аргументативного дискурса (на материале текста социальной рекламы) // Вестник Новосибирского государственного университета. 2013. Т. 12. Вып. 6.
2. Ключев Е. В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция). М.: ПРИОР, 2001.
3. Кнутовицкая Ю. Основы речевого воплощения в медиаиндустрии: риторический канон, риторические идеалы, топы, паралингвистические идеалы // Terra scimus: материалы III Международной научно-практической конференции, проходившей в преддверии празднования 50-летия Алтайского государственного университета и в связи с 5-летием открытия программы «Медиакоммуникации» в Алтайском крае (г. Барнаул, 25-27 октября 2022 г.). Барнаул: Алтайский государственный университет, 2022.
4. Красноперова Е. В. Создание содержания публичного выступления с помощью смысловых моделей // Вестник Удмуртского университета. Серия: История и филология. 2023. Т. 33. Вып. 6.
5. Лупандин В. Н. Инвенция как элемент риторической речи в рекламной коммуникации // Границы возможного в рекламе и PR-креативе: сборник материалов Пятой Всероссийской (национальной) научно-практической конференции (г. Орёл, 27 октября 2023 г.). Орёл: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, 2024.
6. Мокшин С. И. Полистилистика рекламного дискурса (на материале современных СМИ): автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2021.
7. Москвин В. П. Риторика и теория аргументации. Изд-е 3-е, перераб. и доп. М.: Юрайт, 2022.
8. Москвин В. П. Топика и инвенция // Русская речь. 2010. № 2.
9. Осина О. Н., Найденова М. В. Специфика коммуникации в рекламных обращениях // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2023. Т. 2. № 2 (41).
10. Пригарина Н. К. Концептуальные основы построения риторической модели аргументации // Известия Сочинского государственного университета. 2013. № 3 (26).
11. Пригарина Н. К., Бай Ган. Аргументативная модель рекламного текста: лингвориторический аспект // Мир науки, культуры, образования. 2020. № 5 (84).
12. Тенекова А. М. Риторический канон как основа создания телевизионной рекламы // Медияриторика и современная культура общения: наука-практика-обучение: сборник статей XXII Международной научной конференции (г. Москва, 30 января – 01 февраля 2019 г.) / отв. ред. В. И. Аннушкин. М.: Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, 2019.

13. Тепляшина А. Н. Динамика аргументации в дискурсе о внутреннем туризме // Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15. № 5.
14. Цицерон Марк Туллий. Три трактата об ораторском искусстве. М.: Наука, 1972.
15. Шуйская Ю. В. Топика и аргументация в различных теориях риторики: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2005.
16. Шуйская Ю. В., Дроздова Е. А. Способы имплицитного выражения эмоции недовольства и речевого акта обвинения в англоязычном рекламном дискурсе в контексте противостояния брендов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. Вып. 12. <https://doi.org/10.30853/phil20230651>
17. Шуйская Ю. В., Мультиановская Д. В. Тексты рекламы и копирайтинга как фактор возрождения диверсифицированной инвентии античной риторики // Мир науки, культуры, образования. 2023. № 5 (102).

Информация об авторах | Author information

RU**Пономарев Даниил Романович¹****Пригарина Наталья Константиновна²**, д. филол. н., доц.^{1,2} Волгоградский государственный социально-педагогический университет**EN****Daniil Romanovich Ponomarev¹****Natalia Konstantinovna Prigarina²**, Dr^{1,2} Volgograd State Social and Pedagogical University¹ daniil.ponomarev17@gmail.com, ² prigarina99@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 02.07.2025; опубликовано online (published online): 24.07.2025.

Ключевые слова (keywords): рекламный текст; реклама автомобилей; инвентия рекламного сообщения; аргументация; риторические (рациональные и ценностно-эмоциональные) аргументы; advertising text; car advertising; invention of an advertising message; argumentation; rhetorical (rational and value-emotional) arguments.