

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ АРГУМЕНТАЦИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ И
КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Работу выполнила _____ Т.Р. Енина
(подпись, дата) 18.05.18.

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук _____ К.В. Виноградова
(подпись, дата) 18.05.18.

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук _____ К.В. Виноградова
(подпись, дата) 18.05.18.

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| 1. Общая характеристика недобросовестной аргументации политической и коммерческой рекламы..... | 6 |
| 1.1. Реклама: понятие, виды, функции рекламы..... | 6 |
| 1.2. Общие требования к аргументации | 10 |
| 1.3 Виды недобросовестной аргументации рекламы..... | 20 |
| 2. Недобросовестная аргументация: понятие, формы, ответственность..... | 25 |
| 2.1. Общая характеристика недобросовестной конкуренции..... | 25 |
| 2.2. Понятие недобросовестной аргументации в политической и коммерческой рекламе..... | 27 |
| 2.3. Ответственность за недобросовестную аргументацию..... | 34 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 37 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ..... | 40 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обусловлена тем, что одним из наиболее значимых моментов при осуществлении коммерческой деятельности является создание конкурентной среды. Именно необходимость продать товар, и продать его на наиболее выгодных условиях, заставляет производителей учитывать вопросы конкуренции, а для этого прибегать к рекламе.

Построение рекламного текста базируется на механизмах речевого воздействия. Именно правила и приемы эффективного речевого воздействия, их грамотное применение позволяют составителю рекламного текста достичь своей цели - убедить потребителя в необходимости приобретения товара.

Мы понимаем под стратегией аргументации в рекламном дискурсе основные приемы воздействия на потребителя через подбор аргументов, а под рекламным аргументом – содержащийся в рекламном сообщении довод в пользу рекламируемого товара, который служит для того, чтобы подчеркнуть потребительские свойства или достоинства товара или марки.

Как отмечает А.Н. Назайкин, убеждение потребителя успешно достигается с помощью достаточного количества содержащейся в рекламном тексте аргументированной информации о товаре/услуге. О том, что аргументация занимает центральное место в рекламных текстах, было сказано многими учеными в области маркетинга, рекламоведения и лингвистики. С позиций коммуникативной лингвистики аргументацию, как речевое воздействие, целесообразно описывать в терминах коммуникативных стратегий и тактик, т. е. в русле стратегического подхода (Х.Я. Ыйм, Т.А. Ван Дейк, И.П. Тарасова, О.С. Иссерс, М.Л. Макаров, О.Я. Гойхман).

Способом защиты аргументации является борьба с недобросовестной аргументацией, которая может быть в форме ненадлежащая реклама.

Анализ теории ненадлежащей рекламы как одной из форм недобросовестной конкуренции посвящены многие научные труды. Однако

комплексное изучение указанных явлений приведет к наиболее глубокому теоретическому осмыслению и практическому решению проблем, возникающих на практике.

Объект исследования - политическая и коммерческая реклама.

Предмет исследования – недобросовестная конкуренция в политической и коммерческой рекламе.

Цель – проанализировать рекламную деятельность и исследовать формы использования недобросовестной аргументации в политической и коммерческой рекламе.

Задачи исследования:

- рассмотреть понятия, виды, функции рекламы;
- охарактеризовать общие требования к аргументации рекламы;
- проанализировать виды недобросовестной аргументации;
- исследовать ненадлежащую рекламу как одну из форм недобросовестной конкуренции;
- выявить особенности применения мер ответственности за нарушения законодательства о рекламе.

Степень изученности темы. В процессе разработки ключевых вопросов курсовой работы были использованы труды таких известных авторов как А.А. Ивин, В.И. Курбатов, Н.Н. Розанова, М.Н. Кожина и других специалистов, в сферу интересов которых входит изучение закономерностей развития и условий эффективного функционирования такой междисциплинарной области как реклама.

Методологической основой исследования выступает структурно–функциональный подход.

Методы исследования – анализ научной литературы и прочего материала, классификация и систематизация полученных результатов. Важнейшим методом является метод системного анализа, ориентирующий на комплексное исследование проблем аргументации в коммерческой и политической рекламе.

Структура работы определена целью и задачами исследования и состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемых источников.

1 Общая характеристика недобросовестной аргументации политической и коммерческой рекламы

1.1. Реклама: понятие, виды, функции рекламы

Понятие «реклама» произошло от латинского слова Reclamare, что означает «утверждать, восклицать, выкрикивать, взывать». Как термин, определяющий конкретный вид деятельности, а именно рекламную деятельность, он сформировался во второй половине XVIII века.

Реклама особый вид коммуникационной деятельности, который имеет экономическую основу и сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития. Существуют три основополагающих условия возникновения и последующего развития рекламы в процессе эволюции общества:

Возникновение рынка товаров и услуг.

Возникновение рынка средств распространения информации о предлагаемых к продаже товарах и услугах.

Возникновение рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг.

Исторически сложилось, что длительное время понятие рекламы подразумевало все, связанное с распространением в обществе информации о товарах и услугах с использованием всех имеющихся на тот момент средств коммуникации. Постепенно развитие рекламы привело к тому, что от нее отделились и стали самостоятельно развиваться такие коммуникационные направления, как связи с общественностью (Public Relations), прямой маркетинг (Direct Marketing), продвижение товаров и услуг (Sales Promotion), реклама в местах продаж (Point of Sale), выставочная деятельность (Exhibition Activities), спонсорство (Sponsorship), брендинг (Branding) и другие. В конце XX века вся совокупность коммуникационных направлений, связанных с информированием и воздействием на потребителей, стала называться системой маркетинговых коммуникаций (СМК).

Реклама - это однонаправленная форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования.

К настоящему времени сложились два основных подхода к определению термина «реклама». В узком смысле понятие «реклама»

означает объявление в средствах распространения информации. Эта точка зрения наиболее распространена в западной практике. В российской практике понятие «реклама» трактуется в более широком смысле. К рекламе относят также и выставочные мероприятия, коммерческие семинары, проспекты, каталоги, плакаты и так далее.

Рекламная деятельность в Российской Федерации регулируется правовыми актами органов законодательной власти федерального уровня. В настоящее время основой для рекламной деятельности в России служит Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ.

Характерными чертами хорошей рекламы являются: 1) способность привлечь внимание; 2) сила воздействия на эмоции потребителей; 3) результативность воздействия; 4) информативность.

Перед рекламой может быть поставлено множество конкретных целей и задач в области коммуникации и сбыта. Но все это можно свести к трем основным: информировать, увещевать, напоминать. В соответствии с реализуемыми целями выделяют рекламу: 1) информативную, 2) увещательную, 3) напоминающую.

Информативная реклама – рассказ о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара; информация об изменении цены, о новых оказываемых услугах, рассеивание сомнений и опасений потребителя, формирование имиджа фирмы.

Увещательная реклама- формирует предпочтение к марке, стремится переключить внимание потребителя с марки конкурентов на свою. Она изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится побудить его совершить покупку не откладывая.

Напоминающая реклама – напоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем, удерживает товары в памяти.

Основные цели рекламы: привлечение внимания, убеждение и информирование.

Функции рекламы разнообразны. Можно выделить три основные:

1)экономическая, 2) политическая, 3)культурная.

Экономическая реклама– голос рынка, его язык, с помощью которого бизнес общается с народом. Сформировать рыночную экономику невозможно без развитой рекламы.

Политическая (идеологическая) реклама стремится унифицировать мнения и поведение, обслуживая определенную идеологию. Реклама– это инструмент политики, выражение интересов определенных социальных групп и в конечном счете – интересов государства.

Культурная реклама составляет значительную часть массовой культуры. Массовая культура– это культура и искусство, адаптированные для сферы досуга.

Реклама должна быть сделана так, чтобы непосвященный потребитель не перепутал ее со статьей независимого журналиста, репортажем и т.п. Если реклама не распознаваема как таковая без специальных знаний, то такое сообщение считается скрытой рекламой, которая запрещается российским законодательством.

Не следует относить к рекламе:

1) информацию, раскрытие или распространение которой либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом. Так, результаты розыгрыша призового фонда каждого тиража тиражной лотереи (в том числе стимулирующей лотереи) должны быть опубликованы в средствах массовой информации организатором лотереи.

2) справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

3) сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного

самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой.

4) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера.

5) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

6) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке, а также любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару.

7) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Таким образом, реклама - это вид деятельности, целью которой является реализация продукции промышленных или сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации.

Для того, чтобы информация признавалась рекламой, она должна быть:

— информацией о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях;

— предназначена для неопределенного круга лиц;

— призвана формировать и поддерживать интерес к определенному объекту, и продвижению данного объекта на рынке;

— способствовать реализации объекта.

Главная цель любого рекламного сообщения — привлечь внимание потребителей к конкретному товару, услуге или фирме, сформировать доброжелательное отношение к ним. Реклама, как правило, является оплаченной информацией.

1.2. Общие требования к аргументации

Аргументация - это способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса (тезис - это положение, которое необходимо аргументировать). Истинность рекламного тезиса доказывается с помощью системы аргументов. Аргумент - это отдельное доказательство, входящее в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис. В рекламном сообщении следует выделить несколько элементов:

1) информация, содержащая только реальные факты о своих свойствах и качествах товара, способах его употребления и ряд других, что в процессе выбора и совершения покупки может стать существенным;

2) обращение к разуму характерно для рационалистической рекламы, когда стремятся убедить, приводя доводы и аргументы в пользу покупки того или иного товара;

3) явное или символическое представление преимуществ, обращенное к эмоциональной сфере человека, его глубинным мотивам. Остановимся на классификации рекламных аргументов.

Аргументы делятся на две большие группы:

- 1) по способу воздействия;
- 2) по цели воздействия

По способу воздействия выделяется логическая и эмоциональная аргументация.

I. Логическом (рациональная) аргументация - рациональное обоснование выгоды приобретения товара (услуги). В логической аргументации раскрываются внутренние признаки предметов и явлений, доказываются определенные положения. Это тип речи опирается на логику, умозаключения и связан с содержательно-концептуальной информацией речи.

Размышление выражает точку зрения автора, позволяет вовлечь в речевой процесс читателей, доказать истинность суждений. Это приводит к активизации их внимания, вызывает интерес к содержанию. Автор размышляет над объектом рекламы, рассуждает о нем вместе с

читателями. В процессе логической аргументации пользуется индукцией, дедукцией и аналогией.

Индукция - умозаключение от частного к общему (обобщение): из наблюдения ряда случаев или свойств делается общий вывод. В рекламе индукция чаще всего представлена в перечислении качеств, достоинств товара, потребительских выгод, и из этого делается общий вывод - товар обязательно стоит приобрести.

Ярким примером индукции являются рекламы с использованием свидетельств сразу нескольких людей, из аргументов которых делается общий вывод.

Дедукция - умозаключение от общего к частному: из суждения о правильности общего утверждения делается вывод, что правильны и отдельные случаи его приложения. Так, например, в рекламе крема «Чистая линия» сначала говорится о полезных свойствах брусники, а затем - о пользе крема с экстрактом брусники.

В рекламе телевизора Panasonic сначала делаются выводы о его неповторимых преимуществах, а потом в качестве подтверждения перечисляются технические характеристики.

Аналогия - выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях.

Аналогия может использоваться, например, при выведении на рынок нового товара известного производителя; это может быть ссылка на уже раскрученный товар, имеющий благоприятный имидж.

II. Эмоциональная аргументация, построенная на обращении к эмоциям и основным мотивам. Эмоциональные аргументы вызывают к чувствам и ощущениям. Эмоционально написанный текст вызывает живую реакцию читателей. К основным мотивам мы относим следующие:

- физическое благополучие - инстинкт самосохранения, безопасность, здоровье, удобство, комфорт, свобода действий и др.

По цели воздействия выделяется утверждающая, диалектическая и порождающая аргументация.

1. Утверждающая аргументация - подача аргумента как факт аксиомы.
2. Диалектическая аргументация - аргументы направлены на частичное изменение мнения потребителя в пользу товара.
3. Порождающая аргументация - уничтожение уже имеющегося потребительского мнения и создание нового.

Построение аргументации может основываться не только на целом тексте, но и опираться на различные уровни языка: фонетический, лексический, синтаксический.

1. На фонетическом уровне для достижения желаемого эффекта в речевом воздействии могут использоваться даже особенности произнесения звуков речи. Может использоваться, например, старомосковская норма произношения «ч» как «ш» в словах типа «булочная», или акцентированное «оканье», характерное для русских говоров, или разного рода графические выделения. Например: Молоко «Доярушка». Стоматологическая клиника: «Береги жубы шдешгва!»

2. Лексика играет основную роль в построении аргументации. Здесь мы в первую очередь сталкиваемся с использованием возможностей языкового манипулирования и имплицитной информации: в рекламе, как правило, дается не информация о товаре, а его имиджевые свойства, при этом большой массив информации может идти в подтексте. Например: Радость знакомства с маркой DECLEOR Вам предлагают, в частности, следующие косметические и медицинские центры Москвы (...) Нам предлагают не просто товар - нам предлагают заранее запланированную авторами текста эмоцию - «радость». Рассмотрим еще один пример - уже частично цитированный рекламный текст Wella Vitality. Как сделать жизнь Ваших волос блестящей? С Wella Vitality Ваши волосы, как и Вы, полны жизни. Шампуни с активными протеинами улучшают структуру ваших волос и значительно укрепляют их.

Разве Вы и Ваши волосы не должны себя чувствовать одинаково хорошо? Во втором предложении нам как потребителям словно между делом делается комплимент - «как и Вы, полны жизни». Идет зацепление нашего

«я-образа» и общих положительных установок. При этом постоянно повторяются местоимения «вы», «ваши», «ваших», как бы стирающие границы между «я-внутренним» и «я-внешним». В тексте таким образом выстраивается семантический комплекс: «блестящая жизнь волос» - «полны жизни» - «чувствовать себя хорошо», призванный на имплицитном уровне воздействовать на потребителя в направлении создания положительного образа товара и последующего воздействия на выбор при покупке.

3. На уровне синтаксиса также можно говорить об аргументированном воздействии. Здесь особую роль играют использование вводных конструкции (комментирующих ситуацию), противопоставление и сопоставление, использование разного рода подчинительных связей (причинноследственной, условной, временной), вопросы и восклицания, прямая речь.

Пример удачного использования риторического вопроса мы видим в рассмотренном нами тексте Wella Vitality.

В следующем примере используется вопрос, предполагающий ответ «да» и как следствие, возможность «счастливого пути». Ваш груз застрахован? Счастливого пути! (Ингосстрах).

В рекламе телевизоров Pioneer для усиления аргументированного воздействия использовано противопоставление «мы — другие»: Телевизоры Pioneer. Высокое Разрешение — это будущее. Будущее, в котором 7 миллиардов цветов. Мы лидируем, тогда как другие следуют общим тенденциям.

Приемы усиления рекламной аргументации:

1. Использование диалога в рекламном тексте дает следующие преимущества: диалог в ситуации использования товара показывает потребителя в реальных условиях:

- посредством диалога можно более доступно и правдоподобно развить аргументацию;

- в диалогизированной рекламе могут быть использованы и прямые аргументы (герои рекламы в разговоре перечисляют аргументы в пользу

товара), и косвенные аргументы (из разговора героев потребитель узнает об особенностях товара, при этом сам товар практически не обсуждается). В рекламном тексте чаще всего используется не диалог в чистом виде, а элементы диалога, например вопросно-ответная форма.

2. Использование свидетельств (ссылок на авторитетное мнение). Ссылка на авторитетное мнение - прием эффективный лишь в тех случаях, когда лицо, дающее характеристику объекта рекламы, действительно заслуживает доверия, всем известно, пользуется большой популярностью у потенциальных потребителей. В противном случае эффект воздействия может быть отрицательным.

Как правило, в рекламе используется три типа свидетельств: свидетельства известных личностей, профессионалов (специалистов) и свидетельства обычных людей (потребителей товара или услуги). Свидетельские высказывания создают установку на подлинность и достоверность рекламной информации. Кроме прямого свидетельства, можно использовать ссылку на то, что кто-то пользуется данным товаром или услугой.

Выбор свидетеля должен быть тщательно продуман:

- источник свидетельства должен быть надежным и вызывать доверие;
- свидетель должен достоверно излагать аргументы в пользу товара;
- свидетель не должен искажать факты.

Вопрос о том, кого лучше выбрать для свидетельства - известного человека, специалиста или обычного потребителя, не имеет однозначного ответа. Каждое из этих свидетельств имеет свои преимущества, и выбор в любом случае зависит от специфики товара, целей рекламной кампании, ее бюджета (что немаловажно, если мы собираемся привлечь в рекламу известного человека).

Свидетельство знаменитости привлекает внимание, запоминается и достаточно сильно влияет на потребителя. Однако такая реклама является дорогостоящей, не все знаменитости вызывают однозначно положительную реакцию целевой аудитории и обладают свидетельской пригодностью. Кроме

того, если опираться на авторитет известного имени, то есть риск сделать рекламу самой этой знаменитости - ее запомнят, а товар забудут. Все дело, видимо, в том, что имя обычно ценно и известно само по себе, никакой семантической привязки к товару оно не несет - его можно использовать в рекламе любого товара.

В рекламе часов использована ссылка на авторитет Пирса Броснана. Благодаря сочетанию стиля и элегантности, часы Омега Constellation из IS-карапшого золота являются воплощением высокого часового искусства. Будучи истинным знатоком и ценителем изысканных удовольствий. Пирс Броснан доверяет часам Constellation сопровождать его в самые захватывающие моменты своей жизни. Омега. Выбор Пирса Броснана а.. Свидетельство профессионала (специалиста) повышает доверие потребителя к рекламе и подчеркивает качества товара.

Свидетельства обычных людей вызывают доверие в силу своей схожести на нас с вами. Главное, чтобы герой был привлекательным и типичным. Кроме того, здесь можно использовать кумулятивный прием (прием накапливания свидетельств) - в одной рекламе используются свидетельства нескольких людей. Это позволяет усилить доверие к рекламе и представить различные аргументы в пользу товара.

3. Использование статистических и экспериментальных данных и фактов, в том числе доказывающих предпочтительность и более высокую эффективность товара по сравнению с одной или несколькими другими марками.

Статистические данные ясно и четко, не отнимая много времени и места, могут точно и сжато выразить очень сложные и разнообразные факты. Например:

«Ингосстрах» — крупнейшая отечественная страховая компания, созданная в 1947 году, работающая в 19 странах мира. На начало 2001 года активы компании составляют 9,2 млрд. руб., собственный капитал — 1,1 млрд. руб., страховые резервы — 7,7 млрд. руб. Опыт, профессионализм, безупречная деловая репутация позволят компании принять на страхование

риски на общую сумму 2 трлн. руб.

Clarins. 40 лет опыта в создании эффективных средств для похудения.

В качестве доказательств в рекламном тексте можно использовать:

- результаты исследований;
- результаты испытаний (испытание временем, фирмой, потребителями, рекламодателем);
- практические доказательства (свидетельства пользователей, рыночная котировка товара);
- гарантийные сведения (бесплатные образцы, информация о гарантийных обязательствах).

4. Рассказ об истории фирмы или происхождении товара. Такой рассказ вводит потребителя в фактические сведения о рекламируемом объекте, он перестает восприниматься сухо-рационально* а получает свою историю. Реклама обуви рассказывает об истории создания мокасин, о превращении обычной обуви в супертовар и супербренд. Легкий стиль изложения не отпугивает читателя достаточно длинного рекламного текста.

5. Использование примеров. Примеры очень эффективно и доходчиво подтверждают приведенные аргументы. Примеры делают аргументацию более конкретной, точной и наглядной.

Специфика аргументации в коммерческой рекламе
Коммерческая реклама, имея основной своей целью - продать товар или услугу, пользуется достаточно широким набором средств аргументации. Выбор способа аргументирования во многом обусловлен целями и задачами рекламы, характерными особенностями целевой аудитории, спецификой размещения и т.д.

1. Очень сильным аргументированным воздействием обладают доказательства, основанные на характеристиках исключительности, привлекательности, желательности товара (УТП).

2. Что касается аргументации по способу воздействия, то коммерческая реклама активно использует и рациональную, и эмоциональную аргументацию. Все зависит от общей целеустановки рекламного сообщения.

Кроме того, мы имеем дело с огромным количеством рекламируемых товаров, соответственно и способы воздействия рекламы могут быть самыми разнообразными.

Существуют товары, которые в силу своей специфики диктуют способ подачи аргументации. Так, например, аргументация в рекламе парфюма или сигарет имеет, как правило, эмоциональный характер, а аргументация в рекламе автомобилей, недвижимости и других дорогостоящих товаров, где информационные характеристики важнее эмоциональных образов, - логически-рациональный.

Принято считать, что наиболее склонны к восприятию эмоциональной аргументации женщины. Во многом так оно и есть. Подходы к рекламе косметики, парфюмерии, модной женской одежды и прочего, лежащих в области преимущественно женского интереса, в целом одинаковы. В большинстве своем такая реклама носит не рациональный, а эмоциональный характер.

Однако нередко мы сталкиваемся с эмоциональной аргументацией и в рекламе, казалось бы, чисто мужских товаров - автомобилей, спор поваров, мужской косметики, сигарет и т.п. Например, реклама различных подарков, которые может подарить мужчина любимой женщине на Новый год, мало похожа на рационально-логическое изложение.

3. Еще одной важной особенностью аргументации коммерческой рекламы является использование контраргументов. Рекламные сообщения часто являются монологами только формально: многие из них учитывают и сразу же стараются быть опровергнуты, например, негативное мнение конкурентов, предрассудки потребителей или претензии различных общественных организаций.

Полемика, столкновение различных мнений всегда привлекают. Через использование контраргументов реклама создает видимость обсуждения рекламируемого объекта с аудиторией, ломает стереотипы и закрепляет необходимые выводы в сознании читателя как его собственные. А такая

(лично выведенная) информация, как мы уже говорили, воспринимается аудиторией менее критично и вызывает больше доверия.

При использовании контраргументации важно учитывать следующие рекомендации.

1. Можно использовать прием сопоставления противоположных мнений или предугадывания возражений, которые могут возникнуть у оппонентов.

2. Оценка противоположных мнений должна следовать за их изложением, а не предварять его.

3. Противоположные мнения лучше подавать в форме реплик или цитат, даже если это вымышленные реплики.

4. Если потребитель лояльно относится к товару или имеет среднее и ниже среднего образование, контраргументы можно не использовать. Однако, если представители целевой аудитории имеют высшее образование или не характеризуются лояльностью к товару, лучше продумать контраргументацию и включить ее в рекламное сообщение.

Важным для коммерческой рекламы является и расположение аргументов:

- аргумент в заголовке - ключевой аргумент;
- аргумент в основном рекламном тексте - доказывающий аргумент;
- аргумент в эхо-фразе - обобщающий аргумент.

Активно используются в рекламной аргументации и разного рода апелляции к потребностям человека, переводя их в мотивацию покупки. Выделяются различные виды апелляций к потребностям человека, перечислим основные из них:

- экономия, прибыль, практичность;
- присоединение и принадлежность к определенной группе;
- здоровье;
- постижение истины;
- комфорт;
- эгоизм - признание, одобрение, почтение (уважение,):

- удовольствия - развлечения:

- апеллирование к эмоциям: страх - безопасность и надежность; семья - любовь и защита: любовь и секс: ностальгия; юмор - счастье, радость, смех; помощь; тоска и др.;

- чувственные удовольствия - ощущения, вкус, запах.

В социальной рекламе используются три группы аргументов.

1. Рациональные аргументы построены на логических доказательствах, статистических данных.

2. Эмоциональные аргументы основаны на желании человека избавиться от отрицательных эмоций. Социальная реклама обращается, например, к таким эмоциям, как страх (курение, СПИД, наркотики, туберкулез и т.п.), значимость и самореализация (будущее, развитие) и т.д.

3. Ценностно-нравственные аргументы направлены на представления человека об идеальном положении дел в мире и апеллируют к таким качествам, как справедливость (благотворительные фонды, общественные организации), порядочность, честность, доброта, терпимость, патриотизм и национальная гордость (город, страна, родина, национальные чувства и национальные конфликты), любовь к близким (дети-сироты, пожилые люди, престарелые родители и т.п.).

Однако в целом такое разделение является достаточно условным, так как чаще всего в социальной рекламе используются не аргументы какой-либо группы, а их целесообразное сочетание, например статистические данные и эмоциональное воздействие или эмоционально-нравственные аргументы.

Итак, в любом случае каждое рекламное сообщение должно прямо или косвенно аргументировать передаваемую информацию о товаре, заставлять человека строить какую-то цепочку внутренних аргументов и контраргументов, позволяющих ему принять некое решение относительно сообщаемых сведений. Это является показателем того, что потребитель реально включился в коммуникацию, что он вступил во взаимодействие с рекламным сообщением.

1.3. Виды недобросовестной аргументации в рекламе

Потребность в рекламе возникла почти сразу, как появились товары, продавцы, и покупатели. Чтобы успешнее реализовать любой товар, необходимо привлечь покупателя.

Привлечь на нём покупателей к своему товару в незапамятные времена можно было только криком. Таких крикунов называли «зазывалами» – они призывали толпу зевак обратить внимание на тот или иной товар. При этом качество товара не играло заметной роли, достаточно было кричать лучше всех.

Спустя века, на смену «зазывал» пришла реклама, но суть не изменилась. И, к сожалению, иногда суть заключена в том, чтобы продать некачественный товар, ведь качественный в дополнительной рекламе не нуждается, или же «впихнуть» потребителю то, в чем он не нуждается. Так и зародилась недобросовестная реклама.

На сегодняшний день у большинства уже выработан психологический иммунитет к массивной рекламной атаке, которую они испытывают день ото дня.

Но многие еще верят каждому увиденному баннеру или услышанному слогану, не сообразуясь с действительным положением дел (а это обычно скрывается ото всех) и потом «кусают локти», когда товар не соответствует предъявляемым в рекламе его достоинствам и качеству.

Рассмотрим подробнее понятие недобросовестной рекламы.

Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о следующих моментах:

- преимущества рекламируемого товара по сравнению с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- любые характеристики товара, в том числе его природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения товара, место его происхождения, наличие сертификата

соответствия или декларация о соответствии, знаки соответствия и знаки обращения на рынке, сроки службы, сроки годности товара;

- ассортимент и комплектация товаров, а также возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

- стоимость или цена товара, порядок его оплаты, размер скидок, тарифы и другие условия приобретения товара;

- условия доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

- гарантийные обязательства изготовителя или продавца товара;

- исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

- права на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

- официальное или общественное признание, получение медалей, призов, дипломов или иных наград;

- рекомендации физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо его одобрение физическими или юридическими лицами;

- результаты исследований и испытаний;

- предоставление дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара; фактический спрос на рекламируемый или иной товар; объем производства или продажи рекламируемого или иного товара;

- правила и сроки проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия;

- правила и сроки проведения основанных на риске игр, пари;

- источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами; изготовитель или продавец рекламируемого товара.

Реклама не должна:

- побуждать к совершению противоправных действий;

- призывать к насилию и жестокости;

- демонстрировать процессы курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготовленных на его основе;
- использовать образы медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены; потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники;
- в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;
- указывать на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;
- указывать на лечебные свойства объекта рекламирования, т.е. на его положительное влияние на течение болезни, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники;
- использовать бранные слова, непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия;

В рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а при необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте.

Если в отношении товаров в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортирования либо регламенты применения, то в их рекламе не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

В радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции не допускаются использование и распространение скрытой рекламы - такой, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами

Говоря о недобросовестной аргументации мы говорим о ложных убеждениях

Обратимся к ложным аргументам.

1)Прямая угроза, не имеющая отношения к медицине и социальной рекламе.

2)Аргумент от осуждения.

Когда кого-то осуждаем, нельзя рассчитывать на благожелательное отношение с его стороны. Да и как понять: сначала ты человеку говоришь нехорошие вещи в лицо, а потом пытаешься ему же что-то продать.

3)Аргумент от собственного авторитета.

Этот аргумент можно приравнять к ситуации, когда человек выбегает на улицу и начинает кричать, что он: умный, добрый и т.д. Понятно, что реакция будет такова: все усомнятся не только в том, что он говорит, но и вообще в психическом здоровье.

Таким образом, недобросовестная аргументации имеет ряд противоречивых черт, однако ее воздействие нельзя отвергать. Главная цель аргументации – помочь сделать ваш продукт(рекламу) востребованной.

2 Недобросовестная аргументация: понятие, формы, ответственность

2.1. Общая характеристика недобросовестной конкуренции

Недобросовестной рекламой признается та, которая:

- содержит в себе некорректные сравнения товара, что рекламируется, с теми товарами, которые уже находятся в обороте и которые выпущены на рынок другими производителями и реализуются на рынке другими продавцами;
- порочит честь, достоинство или деловую репутацию конкурента;
- рекламирует тот или иной товар, реклама которого в данное время или в конкретном месте запрещена; если она осуществлена под видом рекламирования другого товара, который тождествен или сходен с товарным знаком товара, рекламирование которого ограничено;
- является отражением недобросовестной конкуренции в соответствии с законодательством.

Так переходя от темы о ненадлежащей рекламе, мы перешли к понятию недобросовестная конкуренция.

Если обращаться к Закону РФ «О Рекламе», то там можно найти следующее определение:

Недобросовестная конкуренция — нарушение общепринятых правил и норм конкуренции. Сутью недобросовестной конкуренции является нарушение законов и неписаных правил. Недобросовестная конкуренция является нарушением статьи 34, п.2 Конституции РФ («Не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию»)

Недобросовестная конкуренция представляет собой разновидность конкурентной борьбы в целом. Так, А.И. Каминка отмечал, что

«недобросовестная конкуренция - это вид конкуренции вообще... И если, в общем, в настоящее время признание конкуренции как необходимого элемента хозяйственной деятельности может казаться бесспорным, то в такой же мере бесспорно, что недобросовестная конкуренция является злом, которое не должно быть терпимо». В.А. Дозорцев, рассматривая недобросовестную конкуренцию, указывает на вред, причиняемый и конкурентам, и потребителям товара. По его мнению, недобросовестная конкуренция - это «сообщение потребителю (потенциальному потребителю) вопреки обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости данных (ложных или соответствующих действительности), способных вызвать у него неправильные представления, дискредитирующие конкурента, его деятельность и (или) товар (в том числе способных вызвать заблуждение относительно характера, способа изготовления, свойств, пригодности к применению или количества товара), либо вызвать смешение с конкурентом, его деятельностью и (или) товаром».

Недобросовестная конкуренция может выражаться в нарушении условий конкуренции путем применения незаконных методов конкурентной борьбы.

Недобросовестная конкуренция может быть выражена в форме введения в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей.

Не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе:

1) распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;

2) введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей;

3) некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами;

4) продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг;

5) незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну.

2.2. Понятие недобросовестной аргументации в политической и коммерческой рекламе

Рекламу можно разделить на два основных вида, коммерческая реклама и некоммерческая реклама.

Некоммерческая (социальная реклама) - это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Социальная реклама представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага.

Коммерческая реклама - это реклама товаров, услуг и других товарных и нетоварных предложений с конечной целью извлечения прибыли. Стратегической целью любой коммерческой рекламы является стимулирование сбыта и/или создание спроса на тот или иной товар или услугу. Предметом коммерческой рекламы могут являться как товары и услуги, так и другие предложения - организации, идеи, личности, места, события, виды деятельности, то есть все то, что предлагается для реализации

на том или ином рынке (рынок предметов потребления, рынок услуг, политический рынок, рынок рабочей силы и так далее).

В данном случае мы обратим внимание на коммерческую рекламу более подробно.

Коммерческая реклама.

По способам распространения коммерческая реклама делится на следующие виды:

1. Реклама в телепрограммах и телепередачах.

Здесь можно выделить несколько способов. Прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, то есть остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы. Совмещении рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы.

2. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах.

Непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью и непосредственно перед окончанием радиопередачи, прерывание передачи, спонсорство.

3. Реклама в периодических печатных изданиях

Размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера

4. Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании.

При этом способе размещения рекламные ролики могут размещаться перед или после сеанса».

5. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи.

При справочном телефонном обслуживании (как платном, так и бесплатном), при предоставлении телефонных соединений на условиях повременной системы оплаты время, в течение которого распространяется реклама.

6. Наружная реклама и установка рекламных конструкций.

Возможно распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее — рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

7. Реклама на транспортных средствах и с их использованием.

Нередко в рекламных кампаниях встречаются такие методы недобросовестной конкуренции, как некорректное сравнение с конкурентами и их товарами, а также определенными уловками, которые привлекают клиентуру к недобросовестным рекламодателям.

Обратимся к примерам. Так, торговая марка кваса «Никола» противопоставляется рекламой брэнду «Кока-Кола». В рекламе звучат слоганы: «Квас не кола, пей «Николу»», «Всякой химии бойкот, пей Николу круглый год!», «Нет коланизации, квас - здоровье нации»

Часто производители и продавцы товаров и услуг проводят рекламную кампанию в расчете на трудноосуществимость проверки рекламных сообщений и на некомпетентность потребителя. В рекламные тексты вводятся непонятные целевым группам термины (типа «керамиды», «фитонатуралис», «провитамины» и т.п.). Механизм действия термина в рекламных обращениях работает следующим образом: потребители на подсознательном уровне считают — тот, кто использует научную терминологию, сам непременно умен и, более того, хорошо знает предмет разговора. Следовательно, заслуживает доверия и внимания к своим словам.

Следующее понятие, которое следует рассмотреть в данном параграфе это понятие политической рекламы и ее аргументации.

Политическая реклама - это реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора. По своим принципам и функциям она представляет собой комплекс специфических форм и методов неличного представления и продвижения

политических сил, идей и практик, способствующих как изменению общества в целом, так и достижению отдельных политических целей.

Политическая реклама не направлена на получение прибыли, следовательно, является некоммерческой, наряду с социальной и конфессиональной рекламой. Вместе с тем, политическая реклама использует те же средства, что и коммерческая. Их различают лишь цели. Стратегической целью любой политической рекламы является изменение в сознании и поведении общественных групп по отношению к объекту рекламы.

Как и коммерческая реклама, политическая реклама благодаря своей тиражности, многообразию, лаконизму и эмоциональности обладает значительными возможностями воздействия на массовое сознание.

В качестве объекта политической рекламы выступает как осязаемый политический продукт (политическая организация или объединение, политический деятель, политический проект, политическое действие), так и неосязаемый (политические программы, инициативы, идеи, отношения, практики), предназначенный для осуществления определенных общественных изменений.

В соответствии с типами объектов рекламирования политическая реклама подразделяется на следующие основные группы:

1. Реклама политической организации.
2. Реклама политического деятеля.
3. Реклама политического проекта.

Этот вид рекламы представляет интересы и потребности политических сил и, как правило, ориентирован не на узкую целевую группу потребителей, а на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу, либо на все общество или его значительную часть. Аудитории политической рекламы состоят из участников политического процесса, делающих тот или иной выбор, поддерживающих тот или иной проект, инициативу или идею, определяющих для себя, какой политической

ориентации придерживаться (в каждом конкретном случае они составляют конкретную целевую группу рекламы).

В политической рекламе, как в обычной, так и в негативной, выделяется суть, то есть содержание аргументов за кандидата или против оппонента. Важно не только что сказано, но и как сказано, то есть стиль аргументации, какие политические символы задействованы и как структурированы аргументы.

В политической рекламе существует временное направление, то есть референты прошлого, будущего или настоящего времени задействованы в аргументации.

Аргументы в политической рекламе имеют соответствующий тематический дизайн: то есть что является явным или латентным содержанием аргументации.

Типы логических конструкций в аргументации в политической рекламе. В политической рекламе существует несколько видов аргументации. Каждый из них опирается на свою логическую конструкцию. В любом рекламном сообщении ключевым моментом является то, какие аргументы задействованы для убеждения людей. Американские исследователи Дж. Мак Берни и Дж. Миллс пишут, что «аргументация наилучшим образом определена как метод анализа и рассуждения для создания приемлемой базы для убеждения или действия»²⁷. Политическая реклама кандидата - это форма аргументации в пользу выбора его кандидатуры против кандидатуры оппонента. Аргументация в политической рекламе опирается на индуктивную и дедуктивную логику.

Дедуктивная логика идет от общего к частному и базируется на силлогизме. Это очень важное понятие для осмысления логической схемы многих продуктов в политической рекламе. Типичной конструкцией силлогизма является следующее рассуждение:

Все либералы - за частную собственность.

Е. Гайдар - либерал.

Е. Гайдар - за частную собственность.

Рассуждение «Все либералы - за частную собственность» приводит к классу «за частную собственность» (поддержка частной собственности). Утверждение «Е. Гайдар - либерал» идентифицирует его как члена класса. Если он член класса, то, что правда для класса, - правда и для него. Следовательно, он - за частную собственность.

Здесь прослеживается тесная связь со стереотипами сознания, которые также имеют силлогизм в своей основе:

Все коммунисты против свободы слова.

Зюганов - коммунист.

Зюганов - против свободы слова. Нечто известное о группе в целом привязывается в этом умозаключении к представителю этой группы. Хотя, заметим, это не всегда правильно. Существуют истинные и ложные посылки в силлогизмах.

Все люди смертны. (Не подлежит сомнению!)

Сократ - человек. (Неоспоримый факт.)

Сократ - смертен. (Трудно не согласиться.)

Однако политические стереотипы типа «все либералы», «все коммунисты», «все патриоты» не являются стопроцентно верными, поскольку из них существуют исключения, в отличие от посылки «все люди» в утверждении «все люди - смертны».

Тем не менее, политическая реклама, как правило, использует стереотипные посылки в логических конструкциях силлогизмов в своих сообщениях.

Часто дедуктивная логика в политической рекламе представлена в форме неполного силлогизма, в так называемой форме энтимемы. Энтимема как конструкция представлена в практике нашего мышления и предполагает пропуск посылок. Энтимема, как указывает российский логик В. Свинцов, - это умозаключение, часть которого кажется очевидной и вследствие этого опускается, остается за текстом, подразумевается. Энтимематически'e выводы типичны для интеллектуальноречевой деятельности, они выражают одну из ее общих тенденций - стремление к лаконизации текста, к экономии

используемых средств. Чаще всего умозаключение редуцируется за счет посылок»²⁸.

Более распространенной в политической рекламе является энтимематическая конструкция:

Е. Гайдар - либерал.

Е. Гайдар - за частную собственность.

В уме осталась опущенная посылка «Все либералы - за частную собственность».

Энтимема как логическая конструкция аргументации в политической рекламе основана на знании ценностей целевой группы, ее опыта, стереотипов. Она, как неполный аргумент, не только заставляет людей достраивать в уме эту конструкцию исходя из того, что люди знают, во что они верят и что они ценят. Энтимема как бы «приглашает» людей прочувствовать их собственный опыт и сделать вывод самим».

Индуктивная логика работает от частного к общему. При этом выделяются полная и неполная индукции.

При полной индукции посылки «должны констатировать наличие или отсутствие признака P у всех без исключения объектов класса S ... Обязательным условием этой разновидности индукции является перечисление всех объектов определенного класса: если хотя бы один из них не охвачен обследованием, индукция не может быть названа полной»³⁰. В. Свинцов считает, что полная индукция имеет достаточно ограниченное действие и применима лишь к множествам, допускающим исчерпывающий перебор некоторых элементов.

При неполной индукции рассматривается часть элементов множества и на основе этого анализа делается умозаключение, хотя оно и считается недостаточно надежным. Такую индукцию часто называют популярной индукцией. «Само по себе перечисление однотипных ситуаций не дает гарантий того, что исследование объектов S_{n+i} , S_{n+2} и т.д. не придет в противоречие с заключением. ... Приписывать ему (суждению - Е.Е.)

достоверность на основании одной только повторяемости значило бы совершать ошибку, издавна именуемую ошибкой поспешного обобщения»³¹.

Неполная индукция часто применяется в политической рекламе. Типичным примером являются видеоролики А. Лебеда на президентских выборах 1996 г. из серии «И вы его знаете!», где люди разных профессий показывали, что есть такой человек, который им поможет в трудной ситуации. Вывод о том, что он поможет всем людям, предлагалось сделать на основе повторяющихся сцен с перечислением ряда.

Таким образом, можно сказать, что продать товар, «продать» кандидата нельзя без грамотной аргументации. Правильное представление, ознакомление с положительными чертами и вызывания интереса – неотъемлемая часть правильной аргументации как в политической, так и в коммерческой рекламе.

2.3. Ответственность за недобросовестную аргументацию

По мнению И. Ремеза: «Несмотря на возросший интерес, проявляемый сегодня к такому социально-экономическому и правовому явлению, как реклама, комплексного исследования правовых проблем, связанных с анализом административной ответственности за нарушения законодательства о рекламе, не проводилось. Все исследования в области рекламы сводились в основном к попыткам определения понятия рекламы и анализу тех отношений, которые тесно с ней связаны. Вопросам ответственности в целом и ответственности по административному законодательству в частности за нарушения законодательства о рекламе посвящались лишь незначительные разделы данных исследований».

В соответствии с исследуемой темой было бы не целесообразно не отметить такой вид правонарушения как «Нарушение законодательства о рекламе» (ст. 14.3 КоАП РФ). В соответствии с данной статьей нарушение рекламодателем, рекламодателем или рекламопроизводителем

законодательства о рекламе (ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы) влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц — от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц — от сорока тысяч до пятисот тысяч рублей.

Невыполнение в срок выданного по результатам рассмотренного дела предписания о прекращении нарушения является основанием для наложения штрафа на юридическое лицо в сумме от двух до пяти тысяч минимальных размеров оплаты труда, а на должностных лиц в размере от сорока до пятидесяти минимальных размеров оплаты труда.

В качестве яркого примера нарушения законодательства можно привести рекламный ролик энергетического напитка «Adrenalin Rush», который производится компанией «Пепси Ко Холдингс». «Помните, «Вася Иванов обладает безграничной природной энергией. Сейчас ему только 15, а он уже защитил докторскую диссертацию, выиграл чемпионат мира по шахматам, говорит на 15 языках. Да бог с ним, с Васей! Для реальных людей есть энергия «Adrenalin Rush». Пей энергию, достигни большего!»

Здесь налицо сразу несколько нарушений законодательства о рекламе. В этом ролике, который явно рассчитан на несовершеннолетних, им внушается, что употребление энергетического напитка дает преимущество над теми сверстниками, которые его не пьют, а добиваются успехов своим трудом. В данном случае потребителя вводят в заблуждение. Это подтверждает даже фраза, построенная таким образом: «достичь большего можно, не прилагая никаких усилий, а лишь употребляя «Adrenalin Rush». К тому же этот напиток не рекомендуется пить людям в возрасте до 18 лет, и это указано на упаковке. Но телереклама при этом ориентирована прежде всего на подростковую аудиторию. Кстати, то же самое в свое время было сделано и с пивом «Клинское». Его рекламная кампания была направлена на 15 — 17-летних. То есть пиво было позиционировано как напиток для подростков, и это привело к резкому росту его потребления среди молодежи».

В Федеральном законе «О рекламе» особо подчеркнуто, что физическое или юридическое лицо, которому стало известно о производстве или о распространении рекламы, содержащей сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию, может обратиться за защитой нарушенных прав соответственно в суд или в арбитражный суд в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации, а также вправе требовать от рекламодателя опровержения такой рекламы тем же способом, каким она была распространена, если рекламодатель не выполняет это требование в добровольном порядке.

Нынешним законодательством предусмотрены три вида юридической ответственности за правонарушения в сфере рекламы: гражданско-правовая, административная и уголовная.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе вышеизложенного и с учётом проведённого анализа можно сделать следующие выводы и рекомендации.

Реклама - структурный компонент культуры и инструмент духовного производства общества. Функциональность рекламы в современном

обществе определяется по нескольким направлениям. Первичная функция рекламы - обеспечить социализацию человека в условиях усложненной, изменчивой, неустойчивой среды. Ее наиболее существенный механизм составляет постоянно расширяющееся потребление в самых различных сферах, обеспечивающих хотя и унифицированный, но постоянно обновляемый и вариативный образ жизни.

Аргументация — это способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса (тезис — это положение, которое необходимо аргументировать). Истинность рекламного тезиса доказывается с помощью системы аргументов. Аргумент — это отдельное доказательство, входящее в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис.

Остановимся на классификации рекламных аргументов. Аргументы делятся на две большие группы:

по способу воздействия;

по цели воздействия.

По способу воздействия выделяются логическая и эмоциональная аргументация.

Логическая (рациональная) аргументация — рациональное обоснование выгоды приобретения товара (услуги).

В логической аргументации раскрываются внутренние признаки предметов и явлений, доказываются определенные положения. Этот тип речи опирается на логику, умозаключения и связан с содержательно-концептуальной информацией речи.

В современном обществе значимость рекламной информации резко усилилась. Это вызвано следующими причинами.

В результате усложнения общественного поведения усиливаются информационные потребности людей. Информация превращается в массовый продукт, а растущую потребность в рекламной информации начинают испытывать не только деятели рынка, но миллионы и сотни миллионов граждан.

Тем самым мы говорим о том, что информация теряет свою силу и возможность создания недобросовестной аргументации в настоящее время высока.

Способом защиты аргументации является борьба с недобросовестной аргументацией, которая может быть в форме ненадлежащая реклама.

Как мы выяснили, недобросовестная аргументация может осуществляться посредством распространения ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации, т.е. одной из форм недобросовестной конкуренции является ненадлежащая реклама.

Недобросовестная аргументация в политической борьбе выражается так же в форме некорректного сравнения противоборствующих компаний. Данная форма чаще всего прослеживается в рекламе.

Недобросовестная конкуренция выражается в политической рекламе, в нарушении условий конкуренции путем применения незаконных методов конкурентной борьбы

Недобросовестная конкуренция - это не разновидность конкуренции вообще, а один из видов нарушений конкурентного законодательства, один из возможных вариантов неправомерных действий. В отличие от соглашений, сговоров, злоупотреблений доминирующим положением он обладает существенной особенностью: принимается во внимание не только нарушение законодательства, но и прежде всего нравственных норм - норм добропорядочности, разумности, справедливости, а также обычаев делового оборота.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арутюнова, Н.Д. Проблематика речевого поведения / Н.Д. Арутюнова Е.В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике. – 2017. – № 16. – С.3-42.
2. Баранов, А.Н. Лингвистическая экспертиза текста / А.Н. Баранов. – М.: Флинта–Наука, 2017. – 592 с.
3. Иванов А.А. Жадность в рекламе. / К.М. Локотош, Г.К. Шариков// Русское слово.- 2016 . - № 3
4. Бельчиков, Ю.А., Горбаневский М.В., Жарков И.В. Методические рекомендации по вопросам лингвистической экспертизы спорных текстов СМИ. Сборник материалов / Ю.А. Бельчиков, М.В. Горбаневский, И.В. Жарков. – М.: ИПК «Информкнига», 2015. (Издание подготовлено по заказу Роскомнадзора).
5. Бернадская, Ю.С. и др. Основы рекламы: Учебник/ Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2015. – 281 с.
6. Непряхин Н.К . Секреты эффективной аргументации. / Непряхин Н.К. // Российская юстиция. – М.:2015.
7. Дзикевич, С.А. Эстетика рекламы/ А.С Дзикевич. – М.: 2016.
8. Ефремова П. Все словари. Толковый словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovar.cc/rus/efremova-tolk/290427.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 20.03.18)
9. Лисанюк Е.К. Аргументация и убеждения.// Новая пресса. /- З:КЛ 2016. – С.2–4
10. Квеско С.Б., Квеско Р.Б Учебное пособие по коммерческой рекламе– М.:АСТ, 2008. – 37 с.
11. Киселева, Л. А. Вопросы теории речевого воздействия / Л. А. Киселева. – М.: Изд-во Ленингр. ун–та, 2014. – 159 с.
12. Кишина, Е. В. Смысловая модель создания рекаламных текстов/ Е. В. Кишина // Вестник Томского государственного университета. Сер. «Филология». – 2015. – № 1(5). – С.47–52

13. Иванова К.Д. Учебное пособие. Логика и аргументация– М.: МедиаМир, 2014. – 244 с.
14. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка: учебник / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В.А. Салимовский. – М.: Флинта: Наука, 2016. – 464 с.
15. Фрумкин Г.Н. Учебное пособие. Сценарное мастерство.изд.2. – М.: Флинта, 2017. – 176 с.
16. Кормилицына, М. А. Синтаксические способы дезавторизации информации в современных СМИ / М. А. Кормилицына // Вопросы культуры речи. – М.: Наука, 2017. – Выпуск 9. – С. 243– 249.
17. Корнилова, Е.Е. Слово и изображение в рекламе / Е.Е. Корнилова, Ю. Гордеев. – М.: Воронеж: «Кварта», 2015. — 224 с.
18. Кутман А. Язык рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pandia.ru/text/78/095/21878.php>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 10.03.18)
19. Махова Н. Лучший форум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 17.03.18)
20. Создание рекламного обращения по средствам языковой игры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/psyops/infowar37.htm>. – Заглавие с экрана (дата обращения 7.04.18)
21. Паршин, П. Б. Речевое воздействие: основные формы и разновидности / П. Б. Паршин // Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин [и др.]. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2016. – 270 с.
22. Пастухова, О. Д. Основные функции копирайтера при создании рекламного текста / О.Д. Пастухова // Вестник Челябинского университета. – 2014. – №6. – С.69–72

23. Реклама в интернете. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ideaura.com/psychology/internet_advertising_2.php. – Заглавие с экрана (дата обращения 12.04.18)
24. Маркетинг, торговля, реклама - Основы рекламы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://lib.sale/osnovy-reklamyi-marketing/stil-kandidata-36878.html> – Заглавие с экрана (дата обращения 10.04.18)
25. Конкуренция – В.В. Галкин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/business-basics/unfair-competition/advertising-and-media/> - Заглавие с экрана (дата обращения 23.04.18)
26. Формы недобросовестной конкуренции – Маркетинг. Работа с аргументации в PR-текстах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://memosales.ru/reklama/ostorozhno-opasnaya-konkurencij> (дата обращения 21.04.18)
27. Орлова Е.В. Комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» //Налоговый вестник: комментарии к нормативным документам для бухгалтеров. № 8. 2006.
28. Пастушенко Е.Н. Цели и функции административной ответственности. // Правоведение. 2009. №13
29. Дорогова Е.В. Правопорядок: история, ведение, практика [Электронный ресурс].–Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/sootnoshenie-nedobrosovestnoy-konkurentsii-i-nenadlezhaschey-reklamy>
30. Стернин, И.А. Проблема сквернословия Издание 5, дополненное и переработанное – М.: Воронеж: Истоки, 2015. – 24 с. 33. Фатыхова Д.Р. Роль социальных медиа в формировании имиджа политика // Вестник экономики, права и социологии. – номер 8. – 2014. – 265 с.
31. Федеральный закон «О рекламе». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/. - Заглавие с экрана (дата обращения 12.04.18)
32. Формановская, Н.И. Объявление – реклама – рекламное объявление/ Н.И. Формановская // Проблемы речевой коммуникации. – №. 3:

Межвуз. сб. науч. тр./Под ред. М.А.Кормилицыной. – Саратов: Изд-во Саратовского гос. ун-та, 2016. – С.24-34

33. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров – 3-е изд. перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

34. Шайхитдинова, С.К. Медиа-этика Текст.: учеб. пособие для вузов/ С.К. Шайхитдинова. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2017. – 77 с.

35. Коженгов, В.д. Политология . Аргументация в рекламе– М.: Народное образование, 2011. – 36-39 с.

36. Коженгов, В.М. Имиджелогия: учебное пособие – М.: Народное образование, 2011. – 57 с.

37. Эгитова Е. Языковая игра в рекламном тексте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vspro.info/content/galitskii-sergei-nikolaevich-0>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 10.03.18)

38. Тимофеев О.И. Коммуникативные стратегии аргументации в рекламе образовательных структур. // Вестн. Ом. ун-та, 2011 №1 с. 147-151.

39. Пирогова Ю.К. Коммуникативное воздействие: лекционные материалы .-М, 2015-2016- Лекция 5