

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

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ РИТОРИКИ

Работу выполнил Куренков 18.05.18 К.В. Куренков
(подпись, дата)

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 Виноградова 18.05.18 К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

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

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Теоретические основы исследования риторики.....	6
1.1 Риторика как понятие, типы риторики.....	6
1.2 Риторика как семиотическая система.....	12
2. Прикладные аспекты исследования рекламной риторики.....	22
2.1 Особенности воздействия рекламного текста на потребителя.....	22
2.2 Риторика различных видов рекламы.....	25
Заключение.....	35
Список использованных источников.....	37
Приложения.....	40

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Чем бы ни занимался человек в жизни, на каком бы поприще он ни трудился, ему приходится общаться с другими людьми. Правильная и красивая речь, умение убеждать других в истинности своего мнения, способность к корректному участию в дискуссии – все это является показателем культуры любого образованного человека и касается как устной, так и письменной речи. Конечно, какую-то часть из указанных умений и навыков мы приобретаем интуитивно, в процессе повседневной коммуникации и изучения различных наук. Но умения и навыки общения, приобретенные таким образом, недостаточны. Результатом осознания этого стало возникновение особой науки – риторики. Эта наука имеет более чем двухтысячелетнюю историю. Возникнув в Древней Греции, риторика, наряду с логикой, стала одной из базовых составляющих традиции европейского образования [2]. В последние годы, когда в нашей стране стал возможен свободный обмен мнениями между людьми по проблемам экономики и политики, искусства и образования стала настоятельно ощущаться необходимость в преподавании риторики, что привело к возрождению традиции изучения этой дисциплины в России. Умение писать грамотно и красиво – это все успешное изучение риторики. Как ни странно, но написать самостоятельно настоящее произведение искусства является сложным и очень сложным заданием. Это сделать не так-то просто, тем более, если вы никогда ничего не сочиняли и без практики. Тяжело написать как и стих, так и прозовое произведение. Только зная все основы риторики и многие годы ее изучения помогут написать что-то действительно стоящее. Риторика как наука и искусство считается одной из самых сложных, но в то же время самых увлекательных и интересных дисциплин в мире.

Риторика – наука об убеждающей речи, сущность, содержание которой полагается в том, чтобы научить общество правильно толковать свое мнения, независимо от того, в какой сфере вы работаете [14].

Именно поэтому, мы и изучаем виды красноречия, чтобы знать какой вид применять к такой-то профессии.

Для того, чтобы быть грамотным человеком, просто необходимо изучать эту дисциплину. Еще недавно это не было столь популярно. Но сейчас, очень модно быть умным, а ничто так не придает человеку ощущения разумной личности, как грамотная письменная и устная речь. Такого человека приятно слушать, хочется к нему прислушиваться и делать так, как он говорит. Все харизматичные, влиятельные и успешные люди умеют красиво говорить, в этом и их преимущество перед другими. Слово для них – это самое мощное оружие, которое только может существовать. Слово можно поддержать и посоветовать, а также очень глубоко ранить. Это еще страшнее любого ножа. Потому что физическую боль можно вылечить, психологическую – практически никогда. Учитесь красиво говорить, и в этом вам поможет риторика наука. Ваш язык, ваше слово – ваше оружие, умело пользуйтесь им.

Объектом исследования настоящей курсовой работы выступает анализ особенностей рекламной риторики.

Предметом исследования являются теоретические основы исследования риторики, а так же прикладные аспекты исследования рекламной риторики.

Для того, чтобы достичь поставленной цели, в работе необходимо решить следующие *задачи*:

- Рассмотреть риторику как понятие, ее основные типы;
- Охарактеризовать риторику как семиотическую систему;
- Выявить особенности воздействия рекламного текста на потребителя;
- Проанализировать риторику различных видов рекламы;

Степень разработанности темы. Стоит отметить, что найденные издания, из которых я почерпнул большое количество полезной для анализа информации, принадлежат последним нескольким годам выпуска, так как интернет-ресурсам начали уделять внимания, бюджета, времени и других

средств относительно недавно. Основными источниками для работы стали: учебное пособие Шатин Ю.В. "Риторика рекламы" 2007 год; «Основы рекламы» Овчаренко А.Н. 2009 год, Бернадская Ю.С. Основы рекламы 2005 год. Немаловажное значение сыграло изучение литературы и работ специалистов по данной проблеме.

Структура курсовой работы. Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, приложений.

Первая глава посвящена теоретическим основаниям исследования риторики: определение понятия «риторика», выявления особенностей, функций, принципов, методов, структуры.

Вторая глава посвящена прикладным аспектам исследования рекламной риторики. Изучение особенностей воздействия рекламного текста на потребителя, а также определение различных типов и видов рекламы.

В заключении выявлены и даны основные выводы исследования, дается подтверждение основных положений, обозначены важные элементы рекламной риторики.

1 Теоретические основы исследования риторики

1.1 Риторика как понятие, типы риторики

Риторика как теория и практика ораторского искусства сформировалась в Древней Греции в V-IV вв. до н.э., именно там появились первые систематические работы по теории риторики. Именно в Древней Греции сложилось убеждение о том, что красноречие (элоквенция) является средством достижения истины и что это не только искусство, но и наука, которая может соперничать с философией в освоении человека, в постижении смысла бытия.

Самым значительным античным сочинением по риторике, дошедшим до наших дней, является «Риторика» Аристотеля. Взгляд Аристотеля на риторикку принципиально отличается от существующих до него подходов к этой науке. Он первым начал рассматривать риторикку не только как теорию ораторского искусства, а как нечто «всеобщее», имеющее отношение не только к области какой-то отдельной науки [2].

Аристотель выделял три составляющих риторического текста:

- логос (система доказательств);
- этос (система соответствий речи определенному фону социальных верований);
- пафос (выражение чувств оратора в отношении предмета высказывания).

Например, когда мы говорим о лидере: вождь, учитель, отец, то роль вождя проявляется в виде пафоса, учителя – в виде логоса и отца в виде этоса.

Если логос и пафос с тех пор не претерпели принципиальных изменений, то этос существенно зависит от времени, национальности, социальных, возрастных и прочих характеристик. Каждая эпоха рождает свой риторический (коммуникативный) идеал. Наряду с классическим пониманием риторики как искусства составления речей с использованием

приемов элоквенции в Древней Греции возникает и иное направление, связанное со школой софистов. Поиску истины софисты придавали состязательный характер, то есть они истолковывали риторiku как агональную (состязательную) коммуникацию. Убедить – значит обосновать предлагаемые идеи таким образом, чтобы те, кто участвует в их обсуждении, согласились с доводами и присоединились к ним.

Исторически сложилось так, что первое направление получило преимущественное развитие и вплоть до середины XVIII века риторика развивалась как красноречие. В эпоху Просвещения начинается критика классической риторики. Долгое время слово «риторика» отождествлялось с красивой, но малосодержательной речью. В начале XX века в США развивается агональная риторика, как орудие убеждения и переубеждения людей, то есть воздействия на сознание людей посредством слова для достижения определённых целей. Это направление получило название «новая живая риторика». В 50-60-х гг. XX века в США, странах Западной Европы начинается активный процесс возрождения риторики и как науки и как учебной дисциплины [1]. Новая живая риторика была связана в первую очередь с практикой агональной коммуникации. Сливаясь с идеями семиотики и лингвистики текста, риторика становится одной из крупных научных дисциплин.

Типы риторики

Классификация типов риторики, родов красноречия, типов речи и соответствующих им ответвлений риторики складывалась постепенно, на протяжении многих веков, поэтому в ней есть разночтения. Приводя классификацию видов красноречия, мы в качестве критерия берем сферу социальной деятельности говорящих (и воспринимающих) лиц [35].

Политическая риторика. С античных времен риторiku считают инструментом управления в политической системе общества. По Аристотелю, общественное государственное устройство есть прежде всего речевая организация общества [2]. Риторика является средством организации

государства. Распространение риторики является показателем демократического государственного устройства. Технологию политической риторики, обеспечивающей речевое взаимодействие личности, общества и государства, определяют государство путем институционализации свободы слова и гласности. Основными документами политической риторики являются правовые акты – конституция, законы, указы, постановления, инструкции, приказы и под. Государство определяет право голоса, то есть круг лиц, которые имеют право своей речью влиять на политические дела. Политическая риторика чаще всего использует публицистический стиль речи, который распространяется в газетах, общественно-политических и художественных журналах, в публицистических выступлениях и др., т.е. это речевая система, специально приспособленная для оптимального общения в общественно-политической сфере. В основе этого стиля лежит функция воздействия. Воздействующая функция в публицистической речи трансформируется в функцию убеждения, поэтому политическая речь – это речь убеждающая.

Юридическая риторика – это комплекс знания по подготовке юриста к произнесению публичной судебной речи согласно требованиям уголовно – процессуального закона; умение построить объективно аргументированное рассуждение, формирующее научно-правовые убеждения; умение воздействовать на правосознание людей. Содержание судебной речи играет не меньшую роль, чем искусство ее построения и словесного оформления. Кроме этого, этические принципы должны указывать судебному оратору, насколько нравственно пользоваться тем или иным освещением обстоятельства дела и возможными выводами. Искусство судебного оратора проявляется в том, насколько он умеет построить судебную речь так, чтобы привлечь внимание судей и удержать его в продолжение всего выступления, в умении полно и объективно проанализировать обстоятельства преступления и причины его совершения, дать глубокий психологический анализ личностей подсудимого и потерпевшего, сделать правильные

правовые и процессуальные выводы и убедить в этом судей и аудиторию. Судебные прения, представляющее собой полемику, публичный спор по материалам конкретного дела, являются подведением итогов судебного следствия с позиций обвинения и защиты и помогают суду лучше разобраться в фактических и юридических обстоятельствах дела. Обвинительная речь прокурора и защитительная речь адвоката служат одной цели – выяснению истины, постановлению справедливого решения. Совпадение выводов оратора с личными выводами судей приводит к формированию у суда ее большей уверенности в их правильности. Расхождение же в выводах заставляет судей критически оценить совокупность доказательства, которая приводится в их подтверждение. Все это способствует формированию убеждений суда.

Военная риторика – это специализированная речевая культура военно-профессиональной среды, направленная на освоение военной культуры, адаптацию новых поколений к непривычным условиям жизни и деятельности военнослужащих при помощи особенных технологий речевого воздействия на коммуникативном и поведенческом уровнях. Это часть общей риторики, науки о правилах построения речи, системы наиболее общих требований к речи и речевому поведению; это система знаний и навыков и умений коммуникации с помощью языка в речи и вербальное воздействие на военнослужащих. Цель военной риторики – подготовить солдата к бою. Бой требует от человека способности пожертвовать собой и умений действовать так, чтобы эта жертва была полезна своим войскам. Военная риторика – прародительница общей риторики. В древние и средние века она трансформировала военную риторику систему знаний о мысли, облеченной в слово. Военная риторика оперирует специфическими речевыми средствами. Язык приказов, уставов, инструкций и наставлений отличается однозначностью трактовкой, ясностью в понимании и высокой степенью побудительности. С помощью этих особенностей языка военно-профессиональной среды достигается высокая степень регулирования

поведения военнослужащих по выполнению конституционных задач защиты Отечества. Язык военно – профессиональной среды закрепляется в индивидуальной речи военнослужащего. Упорядоченность, согласованность действий достигается через употребление однозначно понимаемых речевых выражений, что способствует достижению наибольшего успеха при наименьшей затрате сил. Эмоционально-образная выразительность речи офицера достигается лаконичностью фраз, энергичным слогом, смелыми выражениями. Подчиненные ценят в командире умение выразить непреклонную решимость в наиболее повелительной речевой форме. Тогда как расплывчатость, описательность, многословие, полисемия, синонимия из уст офицера не вызывает побуждения к действию, так как придают выражению характер неопределенности. Речевая компетентность офицера в мирное время – практическая риторика – требует наличия сноровки в красноречии и помогает обрести более выгодное положение в обществе, завоевать определенное уважение.

Педагогическая риторика реализуется в двух сферах – педагогике, т.е. используется как средство достижения педагогических целей, и собственно в риторике, т.е. используется как методика развития риторических способностей. Педагогическая риторика (так же, как деловая и дипломатическая) является наукой, обеспечивающей профессиональное общение в целях оптимизации процесса передачи опыта. Предметом педагогической риторики является речевое мастерство, хорошая речь преподавателя как необходимая составляющая профессионального мастерства. Педагогическая риторика рассматривает специфику речи как средство передачи учебной информации, коммуникативную компетентность преподавателя в соответствии с задачами конкретной ситуации общения. Речь преподавателя и студента не только обслуживает обучение, но и является средством достижения цели обучения – средством развития речи студентов. Этот вид риторики отличается от других тем, что является не только объектом изучения, но и средством обучения. Речь преподавателя

является образцом для подражания, своеобразным наглядным пособием. Основная функция педагогической речи – ее информативность. Ее задача – не только пробудить любознательность и интерес аудитории, но и дать новое представление о предмете. Информационная речь должна отвечать следующим требованиям: А) в ней не должно быть ничего спорного; Б) она должна вызывать пытливість; В) она должна удовлетворять запросы слушателя; Г) сообщение должно быть актуальным.

Дипломатическая риторика. До сих пор риторика рассматривалась нами на уровне общения отдельных личностей, личности и группы людей. Дипломатическая риторика своим предметом изучения избирает общение государств через своих специальных представителей. Профессия дипломата является одной из древнейших. Дипломат – сотрудник ведомства иностранных дел, который осуществляет внешнеполитические связи своей страны с другим государством или государствами необходим инструмент, с помощью которого государства на практике могли бы реализовать задачу равноправного мирового партнерства. Таким инструментом является дипломатическая риторика, в истории международных отношений получившая название дипломатического протокола. Резкие выражения, риторические обороты речи, туманные намеки, восклицательные знаки, сокращения в виде и т.д. в дипломатическом общении недопустимы. Речь дипломата отличается высоким чувством достоинства, ведь он представляет страну, имеющую и традиции, и авторитет. А часто экономическую и военную мощь. Дипломат умеет также оказывать высокое почтение и своим собеседникам, также представляющим свою страну с ее традициями и амбициями. Успешному общению также способствует соблюдение установленного, обычно традиционного этикета и церемониала. Речь дипломата должна отражать его высокую образованность, глубокие знания в области истории, культуры. Географии, экономике, литературе - мировой и особенно той страны, с которой ведутся переговоры. Дипломат должен обладать быстрыми реакциями, понимать намек, ценить чужое остроумие и

быть гибким, остроумным самому. Владея культурой речи не только на уровне норм литературного языка, дипломаты добиваются успеха остроумием, изяществом, выразительностью своих речей. Нужна дипломату и тонкая проницательность в роли не только говорящего, но и слушающего. Наконец, дипломату необходима твердость своих позиций в отстаивании интересов своей страны. Качества дипломата говорящего и пишущего лица, несомненно, нужны каждому человеку [35].

Таким образом можно сказать что риторика рекламы – это способ создания, организации и донесения до читателя (слушателя, зрителя) рекламного текста [17]. Особенность риторики рекламы – в ее соревновательном, воздействующем характере, который придает игровой, функциональный статус содержанию текста, его организации и стилю. Рекламные тексты все уверенней конкурируют с художественными, однако рекламное сообщение и художественное произведение сильно различаются по своей коммуникативной позиции: реклама никогда не упустит из вида своего собеседника [25].

1.2 Риторика как семиотическая система

Семиотика черпает свой материал из биологии, психологии, обществоведения, истории культуры, литературоведения. Она развивается на стыке наук. Первоначально общие принципы семиотики как «наука о знаках» были подмечены на основе наблюдений над естественным языком, одновременно и независимо, в работах Ч. Пирса (американская школа) и Ф. де Соссюра (европейская школа) [4]. Пирс проводил резкое различие между «материальными качествами» – означающим любого знака и его непосредственной интерпретацией, т.е. означаемым. Знаки основаны на различных отношениях между означающим и означаемым, что позволяет Пирсу выделить 3 основных типа знаков:

Иконический, основанный на фактическом подобии означающего и означаемого, например рисунка, животного и самого животного;

Знак-индекс. Действие индекса основано на фактической смежности означающего и означаемого, например индексом является ускорение пульса как возможный симптом жара;

Знак-символ. Действие символа главным образом основано на установленной по соглашению, смежности означающего и означаемого (весы – символ правосудия). Знак-символ широко используется для построения коммуникации. Он выгоден тем, что содержит в себе большие информации, чем обычное слово, т.к. опирается на более древний арсенал воздействия. Слово – также является символом. Но это символ с более четко определенной областью содержания. Типичные символы, как правило, более сильно эмоционально нагружены при менее четкой содержательной части. Например, при использовании «звезды» или «свастики» содержание дополнительно вписывается теми, кто использует эти знаки. Символическими могут быть жесты, тот или иной вариант поведения [4].

Семиотика жестов

Основной единицей вербального языка является слово. Изображение, по мнению большинства авторов неразложимо на составные элементы, а единицей (А.А.Леонтьев) языка искусства является образ. Единицей языка, поз, жестов, мешки следует считать ритуал – стандартный сигнальный поведенческий акт.

В зависимости от назначения жесты подразделяются на ритмические, эмоциональные, указательные, изобразительные и символические.

Ритмические жесты связаны с ритмической речи, они подчеркивают логическое ударение, замедление и ускорение речи, место пауз, то есть то, что обычно передает интонация. Например: Говорит, что воду цедит. Строчит, как из пулемета. Произнеся первую пословицу, мы делаем несколько замедленное движение рукой в правую сторону. При этом и гласные звуки произносятся несколько растянуто. Во втором случае

производим частые вертикальные движения ребром ладони правой руки, напоминающие рубку капусты.

Эмоциональные жесты подобны интонации в отношении передачи эмоциональных оттенков речи. Эмоциональные жесты весьма индивидуальны, пользование или во многом зависит от привычек и темперамента говорящего. Полные, энергичные, нередуцированные жесты, говорят об аффектированности человека и обычно не рекомендованы этикетом.

Какие эмоции, закрепленные фразеологические как общезначимые знаки – жесты, переданы в выражениях: схватиться за голову, указать на дверь, стать столбом, почесать в затылке, сжать губы, бить себя в грудь (искренность), развести руками, подать руку (не подать руки), пожать плечами.

Указательные жесты. Или говорящий выделяет какой-то предмет из ряда однородных, показывает место, например, «Откройте то окно»,

Изобразительные жесты – изображения объекта, при этом выбирается наиболее типичный его элемент или типичное действие с этим предметом, например, штопор, петля, молоток, веник, ножницы, автомобиль и т.д.

Символические жесты. Жест – символ абстрактен. Приветствие, прощение, утверждение, отрицание, недоумение, призыв к молчанию, отказ, сомнения, предвкушение приятного. Высокая эмоциональная оценка, привлечение внимания – находят отражения в жестах символах, известных всем носителям языка, но различных по своей окраске, сферам употребления, допустимости.

Некоторые из символических жестов имеют вполне определенное значение. Например, скрещенные руки указывают на защитную реакцию. Руки в боки – символ непокорности. Обхватить руками голову – признак неприятности или беды.

Символический жест нередко бывает характерен для ряда типовых ситуаций. Так существует жест предельности – сабельная отмашка кистью

правой руки. Он сопровождает выражения: Никогда не соглашусь. Это совершенно ясно.

Известен также откуда, отрицания – отталкивающее движение рукой или двумя руками ладонями вперед. Этот жест сопровождает выражения: Нет, нет, нет! Не надо, прошу вас.

Жест противопоставления, антонимичности – кисть руки исполняет движение в воздух «там» и «здесь». «Одно окно на север, другое – на юг».

Жест разъединения, расподобления – ладони раскрываются, «разъезжаются» в разные стороны: «Это надо различать». «Они разъехались».

Жест объединения, сложения, суммы – пальцы соединяются или соединяются ладони рук: «Давайте соединим усилия».

Жесты, как и слова, бывают сильно экспрессивными, придают речи грубоватый, фамильярный характер. Такими жестами, например, считаются: поднятый большой палец, когда остальные сжаты в кулак, как высшая оценка ч-л; кручение пальцем около виска и т.д.

Некоторые жесты, особенно символические, имеют национальный характер. Так, русские в знак согласия покачивают головами взад-вперед, болгары влево-вправо. В Австралии, Новой Зеландии, Великобритании два разведенных пальца (указательный и средний) с ладонью, повернутой от себя, служат знаком победы. Но если ладонь повернуть к себе, то жест равнозначен выражению «А иди ты подальше». Жители других стран воспринимают этот жест, независимо от того, когда обращена ладонь, как знак победы. Потому, если англичанин сделает оскорбительный жест, то удивятся, не понимая, на какую победу намекают. И еще: Во многих странах Европы этот жест равнозначен цифре «2». В связи с этим возможна такая ситуация. Недовольны обслуживанием англичанин, желая выразить свой гнев, показывает бармену-немцу два пальца с повернутой ладонью к себе – знак оскорбительный, – а бармен в ответ на этот жест наливает две кружки пива.

При всем разнообразии жестов, их вариативности, они проявляют устойчивость в своем воплощении. Однако бывают случаи, когда характер жеста несколько изменяется и утрачивает свою национальную окраску. Так за последние тридцать лет в России жест прощания (махание кистью руки вперед-назад) заменился движением руки влево-вправо в одной плоскости с ладонью, обращенной к уходящим. Этот жест заимствован с Запада.

Любой язык сводится не только к словесной вербализации, он включает в себя и невербальные компоненты. В последнее время специалисты по агональной риторике говорят о «телесном языке» body-language (BL). Смысл BL заключается в том, что в речь языка сознательной знаковой системы встраивается семиотика бессознательного. Противоречие семиотики осознанного и бессознательного – важнейший резерв агональной коммуникации.

Индексальные знаки связаны с интонацией. Интонация – комплексное средство языка, оно включает в себя несколько составляющих: мелодику, логическое ударение, громкость, темп речи, паузу. Специалисты утверждают, что интонация и паузы способствуют 10-15% -ному приращению информации. Придание слову или фразе определённой голосовой тональности, как правило, вызывает у слушающих людей определённые ассоциации. В итоге происходит информативное приращение к тому, что говорит выступающий.

Как и все паралингвистические средства интонация имеет двойственный характер. С одной стороны она мотивирована глубинным культурным аспектом, с другой – проявляет сугубо индивидуальное качество, исключаящее подражание кому-либо.

В основе русского языка лежат определенные модели, заданные глубинной структурой. В русском языке существует 11 зон эмоционального состояния: радость, испуг, нежность, удивление, равнодушие, гнев, печаль, презрение, уважение, стыд, обида, каждое из которых передается соответствующей интонационной моделью[10].

Овладение все большим и большим числом оттенков внутри каждой модели составляет основу индивидуального мастерства коммуниканта. Агональные коммуниканты должны соблюдать два условия:

- 1) оставаться самими собой, не подражая кому-либо;
- 2) во всех случаях интонационный оттенок должен коррелировать с целеполаганием высказывания.

Однако индексальные знаки относят к VL с некоторой натяжкой.

Основу языка тела составляют иконические знаки: жест, мимика, проксемика (положение тела в пространстве), eye-contact (общение при помощи глаз). Существует три типа eye-contact. Деловой взгляд направлен на лоб партнера, социальный - на треугольник, образованный глазами и ртом, интимный - на треугольник, образованный глазами и солнечным сплетением речевого коммуниканта. Следует иметь в виду, что при eye-contact необходимо учитывать национальные особенности или социокультурные различия коммуникантов. Так, например, в некоторых национальных культурах считается оскорбительным или враждебным смотреть в глаза другому человеку. Жест задается паралингвистикой конкретного языка и получает индивидуальное завершение в образе коммуниканта.

Известно, что за час непринужденной беседы мексиканец делает 180 жестов, француз – 120, финн – 1, англичанин – ни одного[19].

Однако в процессе агональной коммуникации большое значение имеет не столько количественный, сколько качественный аспект. Агональный коммуникант не только управляет своим телом, но и воздействует на жестикуляцию пациента. Например, в первом случае студентов заставили прослушать текст, сидя со скрещенными на груди руками, а потом воспроизвести то, что они запомнили. Во втором случае прочли текст такой же сложности, но студенты при этом сидели, опустив руки вниз. Уровень запоминания лексических единиц во втором случае оказался почти на 40% больше, чем в первом[20].

Из всех иконических знаков наиболее индивидуализированным и наименее зависимым от системы языка знаком является мимика. Она в одно и тоже время должна демонстрировать открытость коммуниканта в отношении к пациенту и скрывать то реальное состояние, которое противоречит агональным целям[3]

Последнее время специалисты по агональной риторике говорят о специальном средстве – *проксемике*, которая устанавливает между коммуникантами отношения, обеспечивая определённое положение коммуникантов в пространстве. Выделяют следующие типы проксемических отношений:

- интимная зона (15 – 45 см) – уместна для близких друзей и родственников;
- личная зона (45 см – 1,2 м) – для общения с друзьями и хорошими знакомыми;
- социальная (1,2 – 3,6 м) – для общения с посторонними людьми, деловых переговоров;
- общественная (> 3,6 м) – для лекторов и ораторов[34].

Агональный коммуникант должен обладать повышенным ощущением проксемической ситуации.

В зависимости от степени приближения или удаления от личного пространства пациента меняются не только речевые тактики. Изменяется стратегия образования агонального дискурса, который не может быть одинаковым при работе с индивидуальным пациентом и аудиторией насчитывающей несколько сот человек.

Рассмотрим мотивы, побуждающие пациента вступать в общение. Это прежде всего:

- жажда новой информации;
- апперцепция (влияние предшествующего опыта и знаний и накладывание их на речь коммуниканта);
- потребность самоактуализации через речь другого.

Потребности пациента можно изобразить в виде пирамиды, предложенной А. Маслоу и модифицированной К. Альдерфером [19]. (см. Приложение А)

Агональный коммуникант действует фактически со всеми тремя уровнями мотивов пациентов, он незримо несет информацию, улучшающую самочувствие пациента. Положительно прагматический характер сообщаемой информации является главным условием успешности и основным средством управления психикой пациента.

Другим важным фактором управления пациентом в процессе агонального акта является знание апперцептивного фона пациента и умение встраиваться в него. Риторический тезаурус – это список наиболее значимых понятий пациента. Методика составления риторических тезаурусов должна совершенствоваться. У разных групп людей различные тезаурусы, определяемые полом, возрастом, социальным положением и культурным уровнем. Успешность агонального акта зависит от того, насколько информация, сообщаемая коммуникантом, содержит механизм вхождения в тезаурус пациента. Не следует забывать, что слепая информация, то есть информация, не переводимая на прагматический уровень, неизбежно ведёт к потере контроля над пациентом.

Наконец, главным моментом агонального акта становится способность коммуниканта актуализировать личностные свойства пациента. Один из способов такой актуализации – самоактуализация, то есть раскрытие коммуникантом себя как некой уникальности.

Самоактуализация ведёт к двум существенным следствиям: отождествлению пациента с коммуникантом и соучастию его в акте. Наличие обратной связи в цепи коммуникант–сообщение– пациент является единственным сигналом успешности агонального акта.

На первый взгляд глаголы «слышать» и «слушать» мало отличаются друг от друга, однако в живой риторике они несоизмеримы [13].

Слушать – значить переводить систему значений в систему смыслов слушателя. Слышать – интеллектуальный процесс и в этом качестве обеспечивается определенными психологическими и лингвистическими механизмами. Все получатели сообщений могут быть разделены на четыре группы:

1) те, которые не слушают и в процессе общения думают о посторонних вещах;

2) те, которые слушают наполовину, поэтому не могут воспринять идею целиком, хотя и понимают отдельные фрагменты речи;

3) те, которые слушают с пассивным восприятием, то есть не соотносят речь со своим опытом;

4) те, которые слушают вдумчиво и получают максимум пользы от речи.

Агональный коммуникант должен чётко ориентироваться в вопросе о том, к какому типу слушателя относится пациент и вырабатывать соответствующую тактику общения.

В каждом естественном языке, в отличие от искусственного, одно значение может выражаться разными знаками (синонимия), а один знак может иметь разные значения (полисемия). Поэтому всякое высказывание на естественном языке многозначно, так как оно содержит набор потенциальных смыслов. Разные пациенты, получая одно и то же сообщение, видят в нем разный смысл.

Значение слова закреплено в словаре, смысл – в сознании и опыте пациента. Слово не тождественно вещи, смысл – значению. Опытный коммуникант всегда учитывает роль потенциального слушателя. Чем больше слушателей учитывает агональный коммуникант, тем выше вероятность, что его будут не только слушать, но и слышать.

Семиотической традиции коммуникация рассматривается как межсубъектное взаимодействие, опосредованное знаками. Коммуникация, понимаемая таким образом, позволяет объяснять и совершенствовать

использование языка и других знаковых систем в качестве посредников между различными коммуникантами. Проблемы коммуникации в семиотической традиции – это, в первую очередь, проблемы репрезентации и передачи смыслов, непонимания между субъектами, которых можно связать, пусть и несовершенно, с помощью общих знаковых систем.

Таким образом, исследователи рекламы вышли на достаточно четкие формулировки тех или иных коммуникативных законов, без которых не построишь эффективного работающих семиотических теорий. Рекламный текст с неизбежностью становится объектом семиотического изучения, поскольку семиотика как раз и дает аппарат для анализа коммуникации, идущей сразу по нескольким каналам.

2 Прикладные аспекты исследования рекламной риторики

2.1 Особенности воздействия рекламного текста на потребителя

Учёт законов психологического воздействия на сознание пациента оказывается решающим при создании рекламного текста, как цепи ассоциаций, создающих положительный прагматический фон. Западноевропейская реклама опирается на следующие приёмы [22]. Прием побочного программирование воздействует на человеческое поведение, минуя сознание и волю пациента. Главное в латеральном высказывании всегда остается на заднем плане и принимается другими людьми как нечто очевидное. Например, Штирлиц в фильме «Семнадцать мгновений весны» выпрашивая у коллеги всё, что ему нужно знать о русской радистке, уходя, говорит: «Совсем забыл. Ведь я зашёл к тебе узнать, нет ли у тебя таблетки от головной боли». Благодаря латеральному программированию, все предыдущие вопросы отходят на задний план и воспринимаются пациентом как само собой разумеющиеся. Этот приём широко применяется как в идеологии, так и в рекламном воздействии. Человек обращает внимание на что угодно, только не на свойство вещи, которую он приобретает [41].

Прием внушения рекламного текста должно быть непосредственным и ориентированным на мгновенное прочтение, то есть рекламный текст должен «прочитываться» правым полушарием до того момента, когда в действие вступают логоцентрические (критические) механизмы левого полушария. Этот приём используется при рекламе скидок и распродаж. Известен эксперимент, когда известные актёры рекламировали картофель как 100% средство от импотенции. Весь он был распродан в считанные минуты и по более высокой цене [34].

Прием создания положительного прагматического фона

Основное назначение положительного прагматического фона в рекламе – это формирование установки на положительное, привлекательное будущее. Не случайно основная часть рекламируемых товаров демонстрируется на

фоне счастливых семей, детей, здоровых и привлекательных молодых людей, ласковых домашних животных (см. Приложение Б).

Американский психолог Ч. Аллен выделил девять биогенных и девять социогенных мотивов формирующих положительные ситуации. *Перечень мотивов, создающих положительный прагматический фон:*

Биогенные мотивы:

- аппетитная еда;
- уютное окружение;
- избавление от боли и опасности;
- сексуальное удовольствие;
- благополучие близких;
- одобрение со стороны общества;
- превосходство над другими.

Социогенные мотивы:

- красота;
- вкус;
- чистоплотность;
- расчетливость;
- надежность и достоинство;
- экономичность и выгода;
- образованность и информативность;
- работоспособность;
- здоровье.

Прием изменения «точки зрения» пациента

Основан на введении скрытого условия, изменяющего устойчивый взгляд на нестандартный или нетрадиционный товар. Например, американцы, склонные к покупке больших автомобилей, стали охотно покупать маленькие Фольксвагены после рекламы «Фольксваген – Ваша вторая машина».

Прием сверкающих обобщений.

Смысл этого приема состоит в том, чтобы обозначить отрицательное действие клиента высказываниями, вызывающими положительную реакцию. Например, в 1930-х годах американские табачные компании начали выпуск сигарет для женщин и сопровождали его рекламными плакатами «Маленький факел свободы», что было весьма эффективно. Однако нужно иметь в виду, что механический перенос западных рекламных приёмов не всегда даёт желаемый результат в условиях российского менталитета. Таким образом, особенность рекламы заключается в том, что она существует вне желания и воли воспринимающего его субъекта, но, в конечном счете, подчиняет и волю, и желание своим целям. Главной целью рекламного текста является не представление своего товара, а внушение покупателю мысли - купив его, он будет одновременно и счастлив и свободен[6].

Отличительной чертой современной рекламы, представляющей собой одну из мощнейших отраслей рыночной экономики и исключительно важный атрибут общественной жизни, является то, что из информационного средства она превратилась в эффективное средство формирования сознания и образа жизни общества.

Реклама используется как средство мощного идеологического воздействия на сознание людей, на систему их этических, идеологических и политических ценностей. В силу этого механизм действия рекламы рассматривается не только в рамках социопсихологии рекламного бизнеса, но и психологии потребителя.

Таким образом, обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод, что в сложившихся рыночных условиях реклама, как уже отмечалось, кроме информативной функции стала выполнять и коммуникативную, обеспечивая «обратную связь» производства с рынком и покупателем путем максимального управления процессом движения товаров, подлежащих рекламе.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи, на язык нужд и запросов потребителей.

2.2 Риторика различных видов рекламы

Рекламное обращение – это элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного, эмоционального и прагматического воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Современная теория нейролингвистического программирования исходит из того, что разные люди ориентированы на создание различных картин мира. Существуют три типа восприятия действительности:

визуальный (зрительный);

аудиальный (слуховой);

кинестетический (ориентированный на движения и ощущения).

Данные типы оказывают решающее влияние на языковое поведение человека. Визуальный тип воспринимает мир через слова зрительного ряда, где глаголы, существительные и прилагательные легко сочетаются со словами, выражающими абстрактные понятия:

бледная идея, туманный образ, тусклая мысль, призрачная свобода.

Аудиальный тип предпочитает пользоваться слуховыми образами: оглушительная новость, звучный мир, тихая обитель, немой укор.

Кинестетический тип воспринимает и оценивает мир в динамике чувств и ощущений: напряженное молчание, яростный мир, холодный приют, теплый прием.

С точки зрения семиотики (науки о знаках) рекламное сообщение использует все три вида знаков: иконические, индексальные, символические.

При этом следует помнить, что символические (словесные) знаки играют ведущую роль в рекламном сообщении.

Риторика рекламы в газетах и журналах

В США есть Зал славы работников рекламы. Из 82 человек, вписанных в историю Зала, только 13 являются авторами рекламных текстов, все остальные – профессиональные поэты, писатели.

Рекламисты, работающие для газет и журналов, понимают, что пресса – мощное оружие убеждения.

Вместе с тем, рекламный дискурс в прессе помимо слов не имеет других выразительных средств. Самым ценным здесь является быстрая ответная реакция читателя, поэтому удельный вес слова в этом виде рекламы становится очень высоким[18].

Главным отличием газетно-журнальных рекламных сообщений является большая вариативность их объема.

Теоретик рекламы Д. Огилви поставил под сомнение абсолютность принципа краткости рекламы. С помощью короткого текста можно продать плитку шоколада, но невозможно продать самолёт. Главное не размер текста, а чтобы он был хорошо написан и легко читался. У читателя должно создаться впечатление, что нам есть, что сказать про товар. Чем больше текст, тем важнее становится его построение. Самым важным элементом композиции газетной рекламы является заголовок. Ф. Котлер выделяет шесть типов рекламных заголовков. (Таблица 1 Типы рекламных заголовков)

Типы рекламных заголовков

№ п/п	Тип заголовка	Пример
1	Новость	«Впереди новый виток инфляции ... мы скажем как с ней бороться»
2	Вопрос	«Давно ли Вы с этим сталкивались?»
3	Повествование	«Они засмеялись, когда я сел за фортепьяно... Но когда я заиграл!»

4	Команда	«Не покупайте, пока не попробуете весь ассортимент»
5	Несколько способов	«12 способов сэкономить на подоходном налоге»
6	Что? Как? Почему?	«Почему они не могут не покупать?»

Д. Огилви дает несколько полезных советов для печатной рекламы [23]:

- Начальный образец текста не должен превышать 11 слов.
- Не употребляйте без нужды чьи либо имена и товары, исключение составляет Ваш товар и Ваш адрес.
- Пишите только в настоящем времени.
- Не пишите о том, что должен делать покупатель, пишите, что для него сделает товар.

Риторика телевизионной рекламы

В телевизионной рекламе главной чертой является преобладание убеждающих аргументов над доказательствами. Это связано с психологическими основами языка телевидения [16].

Телевидение – самое убеждающее из всех видов искусств. Так как телереклама очень дорогая, то она должна быть очень краткой и воздействовать на пациента в первые 2-3 секунды [16].

Другая особенность риторики рекламы на телевидении – это прямая демонстрация возможностей товара. Например, реклама клея «Супермомент», когда диктору на подошвы туфель наносят клей и приклеивают его к потолку вниз головой.

Современная теория и практика телерекламы выделяют ряд принципов, характерных для данного дискурса (Д. Огилви) [23]:

1. Заставка должна иметь короткое начало, привлекающее внимание зрителей, такой визуальный эффект, который будет неожиданным и

выраженным в действии – драматизме, юморе, сострадании. Например, реклама огнетушителей начинается с пожара.

2. Действие должно развиваться быстро и правдоподобно, как в жизни: оно не должно восприниматься как трюк.

3. Заставка не должна содержать ничего неэтичного, безвкусного или оскорбляющего нравственность.

4. Реклама должна быть развлекательной, но развлечение не должно быть самоцелью и помехой в подаче информации.

5. Общая структура заставки должна быть простой, чтобы можно было легко следить за развитием сюжета. Наибольшую нагрузку должен нести видеоряд, поддерживаемый аудиорядом.

6. Персонажи становятся живым символом товара, поэтому они должны быть привлекательными, вызывающими доверие и быть уместными.

В тоже время специалисты фиксируют типовые ошибки психологического и риторического характера, встречающиеся в телерекламе.

Типичные ошибки телерекламы

Психологические ошибки	Риторические ошибки
1. Нагромождение данных о товаре. 2. Уверенность, что реклама пройдет с успехом везде. 3. Ориентация на показ «всем», то есть никому	1. Затянутость экспозиции: вступление неоправданно длинное. 2. Обилие шаблонов: легкая предсказуемость в развитии сюжета. 3. Наигранность: идея подменяется мастерством исполнителей, а не вытекает из самого действия. 4. Отсутствие внутреннего ритма: перегруженность отдельных частей малозначительными деталями.

Риторика радиорекламы

Первоначально радиореклама носила информационный характер и мало отличалась от обычных объявлений. Первое коммерческое радиообъявление было сделано в 1922 году и рекламировало квартиры в новом доме Нью-Йорка. Затем был период кризиса, вызванный бурным развитием телерекламы. В настоящее время радиореклама обрела устойчивую нишу [12].

Радио – это фон, на котором протекает работа или отдых человека, поэтому главным направлением в риторике радиорекламы становится изощренность, изысканная изобретательность. Смысл радиорекламы заключается в том, чтобы заставить людей слушать.

Такое сочетание минимализма материала и максимализма его формы диктуют несколько важных риторических правил, одним из которых является относительная устойчивость и замкнутость жанровой системы радиосообщений.

Прямая реклама – диктор или два диктора читают текст; широко используется благодаря дешевизне, например, продажа коттеджей.

Диалог – беседа людей на тему товара, основной недостаток – заученный, фальшивый тон экспертов. Для снижения этого тона, вводятся якобы реальные лица. Например, диалог двух друзей о строительных материалах, причём один из них неопытен, а другой даёт ему разъяснения.

Драматизация – «сценка из жизни», проблема которой решается с помощью рекламируемого продукта. Чтобы драматизация была убедительной, она должна касаться реальной проблемы. Отличается от диалога тем, что в ней задействованы профессиональные актеры, шоу-эффекты, что делает её очень дорогой.

Музыкальная реклама – работает по принципу: «Нечего сказать – пойте». Для её эффективности необходимо, чтобы в знакомой мелодии отчетливо звучали ключевые слова [9].

Наряду с устойчивыми жанровыми формами, радиореклама использует устойчивые фабульные и персонажные схемы, легко опознаваемые слушателями. В книге Ф. Бертона «Как писать рекламу» приводятся схемы:

1. Один из персонажей читает другому надпись на упаковке.
2. Он же нейтральным голосом читает собеседнику рекламу товара.
3. Персонаж разговаривает с представителем ремонтной или строительной фирмы и тот популярно излагает, как работает тот или иной агрегат и насколько он прочен (например, реклама стеклопакетов).
4. Персонаж звонит кому-либо, кто разбирается в товаре и получает грамотный ответ.
4. Персонаж читает инструкцию сам, а слушатель вместе с ним запоминает её.
5. О товаре и его достоинствах разговаривают два продавца.
6. Заведующий магазином инструктирует нового продавца (в этом случае уместен юмор).
7. Сценарист, сочиняет рекламный текст и интересуется мнением своих знакомых, которые акцентируют внимание на том, что он мог упустить.
8. Ученица рассказывает учителю, что она узнала о новом товаре, готовя домашнее задание.
9. Обратная ситуация – учитель рассказывает ученикам о товаре и отвечает на вопросы (безграничная возможность для юмора).
10. О товаре беседуют два робота (сообщение выдаётся автоматическим голосом).
11. На вопросы персонажа отвечает робот.
12. О достоинствах продукта рассказывают животные (например, реклама корма для кошек и собак, реклама молока)[9].

Третьим важным риторическим свойством радиорекламы является теснота словесного ряда, благодаря которой удельный вес каждого слова становится очень высоким. Для рекламного сообщения необходимо

придерживаться следующих стандартов: 10 секунд – 10 слов; 20 секунд – 18 слов.

Важной чертой радиорекламы является логическое выделение первого предложения. Для этого можно использовать различные приёмы, например, приём имитации подслушанного разговора, когда у пациента создаётся ощущение, что он подслушивает сугубо личный разговор.

Риторика рекламы по почте

Покупка – есть коммуникационный акт, и как всякий коммуникативный акт требует персонализации. Как показывают исследования, порядка 70% покупателей перестают делать покупки в традиционной для него торговой точке из-за отсутствия контакта с продавцом, его безразличием.

Персонализация – основной психологический мотив для активного отношения получателя к почтовой рекламе. Другим мотивом является наличие большого числа людей, находящихся в перманентном состоянии коммуникативного голода. Для них получение послания по почте является одним из самых ярких событий дня. Именно к этой группе людей, жаждущих персонализации и коммуникации, должна быть направлена почтовая реклама.

Д. Хаунтман определил пять принципов рекламы по почте [8].

1. Начинайте текст с разговора о человеке. Избегайте хвастливых заявлений и по возможности подчеркивайте положительный образ потенциального покупателя.

2. Исследуйте рынок. Проводите интервью с покупателями, задавайте им вопросы.

3. Пользуйтесь полной информацией для завоевания доверия публики. Точные данные о товаре создают видимость о знании предмета и способствуют эмоциональному усилению текста.

4. Не пытайтесь изменить поведение покупателя, лучше сконцентрировать внимание на мотивации. Неэффективно рекламировать

такие товары, использование которых требует высокого интеллекта или нетрадиционного мышления.

5. Будьте «творческими плагиаторами». Необходимо учиться на опыте других, но не имитировать, а использовать их принципы построения сообщения.

Риторика рекламы по почте – это риторика обращенного к потребителю диалога. Она вовлекает пациента в диалог сократического типа (диалектический спор), провоцируя не только вопросы с его стороны, но и предполагая некоторый спектр ответов на них. Индивидуальная коммуникация рекламодателя с пациентом воссоздает риторику доверительного общения на грани откровенности.

Персонификация образа товара требует предельной персонификации стиля в данном виде рекламы, поэтому здесь можно наблюдать наибольшую открытость новообразований в области языка.

Риторика щитовой рекламы

Риторика щитовой рекламы – это риторика слогана, результат знакового напряжения между изображением и слоганом. Рекламный щит, по сути, является изобразительным рассказом, в котором слоган выполняет роль резюме, подчиняя себе иконические возможности фотографии или картины. Например, когда все увещевания против управления автомобилем в нетрезвом состоянии не увенчались успехом, на автомагистралях Америки появился плакат мужчины с изуродованным лицом и надписью: «Не всякий, кто ведёт машину пьяным, погибает!» Эффект был потрясающим, поскольку для многих американцев возможность остаться калекой была более страшна, чем возможность гибели[7].

Эмбиент-реклама – использование «нетрадиционных» носителей рекламы. К ним относятся:

- авиареклама – воздушные шары; широкоформатные рекламные лозунги, поднятые на высоту 250-300 м;
- боди-реклама – рекламные татуировки, стрижки и пр.;

- граффити- реклама–использование заборов, непрезентабельных стен;
- рекламные цветочные клумбы и др.

Один из самых известных примеров эambient-рекламы – реклама чистящего средства Mr. Proper. (см. Приложение В)

Простая дорога, на которой Mr. Proper показывает, насколько хорошим чистящим средством он является.

Риторика личностной рекламы

Объектом рекламы могут выступать не только товары, проекты, идеи, но и отдельные конкретные личности. Каждый человек несёт в себе разнообразные профессиональные и личностные качества, модели и стили поведения, взгляды на те или иные стороны жизни прочее. Все эти качества и личностные ресурсы необходимы человеку для достижения его целей. Именно путем личного устного или письменного представления самими человеком обеспечивается большинство коммуникаций, приносящих ему успех в обществе. Пример личностно рекламы на основе (см. Приложение Г).

К основным видам личностной рекламы, исходя из её целей, относятся:

- реклама о купле-продаже личного имущества;
- «семейная» реклама – поздравления с праздниками, объявление о свадьбах и т.д.;
- реклама, направленная на формирование отношений в личной жизни – брачные объявления, реклама на сайтах знакомств и т.п.;
- реклама личности с целью самореализации на тынке труда – резюме и т.п.;
- реклама, направленная на формирование отношений в неформальных группах – объявления о встрече бывших выпускников, об организации самодетельных коллективов и др [15].

Личностная реклама в СМИ относится, как правило, к рубричной словесной рекламе. Одним из наиболее характерных видов личностной рекламы является резюме, которое должно отвечать следующим правилам.

1. Резюме должно быть содержательным. Должна прослеживаться согласованность вашего опыта и позиции, на которую претендуете. Даже если должности, которые вы занимали до этого, не совпадают с вакантной - укажите, какие задачи вам приходилось решать связанные с желаемой позицией.

2. Резюме должно быть энергичным. Используйте глаголы действия, используя свой опыт: «устроил», «организовал», «наладил» и прочее.

3. Резюме должно быть грамотным. Помните, что наличие орфографических и стилистических ошибок может в одночасье испортить впечатление от вашего резюме.

4. Резюме должно быть правдивым. Не забывайте, что следующий этап – собеседование, где быстро выяснится реальное положение вещей, и вы навсегда можете потерять возможность работать в этой и многих других компаниях.

В заключении необходимо отметить, что сам «рекламный» язык это результат работы специалистов многих отраслей знаний, начиная от филологов и лингвистов, заканчивая копирайтерами и психологами. Язык в рекламе должен отвечать следующим критериям: в минимальном объеме текста должно быть максимальное количество запоминающей и убедительной информации, при этом, конечно, нельзя забывать и о этических, грамматических и прочих правилах и нормах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Искусство слова – самое нужное, но и самое сложное из всех искусств, поэтому освоение его требует серьезного труда и основательной подготовки. Риторика учит думать, воспитывает чувство слова, формирует вкус, устанавливает цельность мироощущения. Через советы и рекомендации, глубокомысленные и выразительные тексты, риторическое образование диктует стиль мысли и жизни современному обществу, давая человеку уверенность в сегодняшнем и завтрашнем дне.

Общая риторика рассматривает основные психологические, логические и лингвистические способы управления человеческим поведением, освещает проблемы, связанные с построением типологии риторических, логических доводов[24].

Красноречие – важнейший признак профессиональной пригодности современного менеджера и педагога. Однако новая живая риторика связана в первую очередь с умением управлять человеческим поведением. Она учитывает факторы, влияющие на процесс взаимодействия между людьми, и является инструментом коммуникационного общения.

Теоретические положения риторики всегда направлены на практическое применение, на решение реальных задач, связанных с жизнедеятельностью человека.

Рекламисту необходимо постоянно совершенствовать формы и методы своей работы, приводить их в соответствие с требованиями времени. Он должен не только быть хорошо вооружен знаниями, но и уметь правильно и доходчиво рассказать о рекламируемом объекте, заинтересовать людей, эмоционально воздействовать на них и фактом и словом. Язык и стиль современной рекламы конечно далек от совершенства, потому как именно этому аспекту уделяется сейчас меньше внимания. Использование непонятных слов, сухость языка, огромное количество непонятных терминов

и иностранных слов, чаще всего американизмов. Все это, конечно же, снижает доверие к рекламе, уменьшает ее эффективность.

Одной из самых динамичных частей общей риторики является риторика переговоров. Именно в ней можно наблюдать, как чередование различных видов монологических и диалогических высказываний оказывает действие на партнёра. Применяя законы живой риторики, можно обнаружить скрытые резервы переговоров, устранить недоразумения и быстрее понять партнёров [40].

Специфической областью социальной коммуникации является реклама. Рекламное обращение – это непосредственный носитель информационного, эмоционального и прагматического воздействия на пациента.

Создание рекламного обращения – сложный и многоплановый риторический процесс, включающий в себя элементы творчества, научного исследования и логического анализа [6].

Таким образом, изучение риторики позволит не только формировать коммуникативную компетентность, но и будет способствовать самосовершенствованию личности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аверинцев С.С. «Риторика и истоки европейской литературной традиции», Москва, 2013.
2. Агеев В.Н. Семиотика. – М.: Весь мир, 2012.
3. Басин Е.Я. . Прагматизм, семиотика и искусство: Ч. Пирс. В кн.: Басин Е.Я. Семантическая философия искусства: (Критический анализ). М., Мысль, 2015, 147-168.
4. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. – Тольятти: Изд. дом «Довгань», 2016. – 714 с.
5. Богомолова Н.Н. Массовая коммуникация и общение. – Социол. исслед. - 2016
6. Виды рекламы. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://hiterbober.ru/business-terms/reklama-vidy-zadachi-celi-funkcii.html>
Заглавие с экрана (дата обращения: 10.04.2018).
7. Введенская Л.А., Павлова Л.Г. Деловая риторика 2015. – 512 с.
8. Васильев, Г.А. Основы рекламы / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 719 с.
9. Волков, А.А. Курс русской риторики. — М.: Издательство храма св. муч. Татианы, 2017. 480 с.
10. Горанчук, В.В. Психология делового общения и управленческих воздействий: Теория и практика / В.В. Горанчук. – СПб.-М.: Нева – ОЛМА-ПРЕСС, 2017. 288с.
11. Джефкинс, Ф. Реклама / Ф. Джефкинс. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 544 с.
12. Кнорре К. Наружная реклама. – М.: Бератор-Пресс, 2002.
13. Клюев Е.Р. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция). – М.: Приор, 2016. – 272 с.
14. Колтунова, М.Р. Деловое общение: Нормы. Риторика. Этикет 2017, Колтунова М.Р – Ростов н/Д: Феникс, 2017. 256 с.

15. Корнилова Е.Е. Телевизионная реклама. – СПб.: СПбГУ, 2012.
16. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – Тольятти: Изд. дом «Довгань», 2015. - 221 с.
17. Левицкий, Р. Самое главное на переговорах / Р. Левицкий и [др.]. – М.: Форум, 2017. 320 с.
18. Лосева А.Ф. Античные риторика: Под ред. А.А.Тахо-Годи. – М., 2010.
19. Лотман Ю.М. Семиотика культуры. В 3 т. – Тарту: Александра, 2016.
20. Махлина С.Т. Семиотика культуры и искусства. – СПб.: Композитор, 2015.
21. Моррис Ч. Основания теории знаков // Семиотика. – М.: Радуга, 2013.
22. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М.: Евразийский регион, 2016. – 246 с.
23. Огилви Д. О рекламе. — М.: Эксмо, 2017. — С. 4
24. Оливер, Д. Как победить в переговорах /Д. Оливер. – СПб.М.: Нева – ОЛМА-ПРЕСС, 2017. 192 с.
25. Пирогова Ю.К. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. – М.: ИД Гребенникова, 2014.
26. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - М.: Рефл-бук, 2017. – 640
27. Разработка и технологии производства рекламного продукта / Под ред. С.М. Дмитриевой. – М.: Экономистъ, 2017. 639 с.
28. Рождественский Ю.В. Теория риторики. – М.: Добросвет, – 482 с.
29. Рождественский Ю.В. Принципы современной риторики. – М.: Аргус, 2014. – 81 с.
30. Романов, А.А. Грамматика деловых бесед /А.А. Романов –Тверь, 2017. – 57 с.

31. Ромат, Е.В. Реклама [Текст] / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2017. 412
32. Семиотика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/concepts/6925> Заглавие с экрана (дата обращения: 10.04.2018).
33. Смирнова Н.Н., Смирнов С.О. Печатная реклама. – Ростов-на-Дону: Феникс 2010. 41с
34. Сопер, П. Основы искусства речи / П. Сопер. – М.: Прогресс, 2017
35. Тимофеев, М.И. Психология рекламы / М.И. Тимофеев. – М.: Риор, 2007. – 223 с.
36. Типы риторики [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://distance.gpa-mu.ru> Заглавие с экрана (дата обращения: 10.04.2018).
37. Уэллс, У. Реклама: Принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2017. 736 с.
38. Что такое риторика? [Электронный ресурс].– Режим доступа: https://www.syl.ru/article/176091/new_ritorika---eto-chto-takoe-sovremennaya-ritorika Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.2018).
39. Что такое риторика рекламы? [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://narod.ansya.ru/Риторика_рекламы Заглавие с экрана (дата обращения: 11.04.2018).
40. Шатин, Ю.В. Живая риторика / Ю.В. Шатин. - Жуковский: МИМ ЛИНК, 2010. 80 с.
41. Шатин, Ю.В. Риторика переговоров / Ю.В. Шатин. - Жуковский: МИМ ЛИНК, 2010. 86 с.
42. Шатин, Ю.В. Риторика рекламы / Ю.В. Шатин. - Жуковский: МИМ ЛИНК, 2010. 78 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А



ПРИЛОЖЕНИЕ Б



ПРИЛОЖЕНИЕ В



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

