

Держава та регіони

Серія:
Гуманітарні науки
2014 р., № 1-2 (36-37)



Науково-виробничий журнал

виходить щоквартально

Голова редакційної ради:

А. О. Монаснко,
доктор юридичних наук, професор
Заслужений юрист України

Головний редактор:

Н. М. Торкут, доктор філологічних наук,
професор

Редакційна колегія:

Ю. Ю. Саплін, доктор філологічних наук, доцент
(перший заступник головного редактора)
З. В. Партико, доктор філологічних наук, професор
(заступник головного редактора)
В. М. Галич, доктор філологічних наук, професор
Ю. А. Зацний, доктор філологічних наук, професор
С. Л. Катаєв, доктор соціологічних наук, професор
Н. Г. Озерова, доктор філологічних наук, професор
А. М. Приходько, доктор філологічних наук, професор
О. Д. Турган, доктор філологічних наук, професор
В. А. Чабаненко, доктор філологічних наук, професор
В. Ф. Шевченко, доктор філологічних наук, професор
В. М. Щербина, доктор соціологічних наук, професор
Д. М. Ядранський, доктор соціологічних наук, професор
О. В. Богуславський, доктор наук із соціальних
комунікацій, доцент
О. Г. Фоменко, доктор філологічних наук, доцент
Л. М. Латун, кандидат педагогічних наук, професор
І. Л. Пенчук, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
Л. Г. Пономаренко, доктор наук із соціальних
комунікацій, доцент
Л. І. Смурова, кандидат філологічних наук, доцент

Іноземні члени редакційної колегії:

Мурата Синьїті (Японія)
М. Г. Соколянський (Німеччина)
В. К. Харченко (Російська Федерація)

Відповідальний редактор: **С. В. Белькова**

Редактор: **А. О. Бессараб**

Технічний редактор: **О. В. Дрига**

Дизайн обкладинки: **Я. В. Зоська**

Журнал включено до переліку фахових видань
із соціальних комунікацій
згідно з постановою президії ВАК України
від 10.03.2010 р. № 1-05/2
та філологічних наук (літературознавство)
згідно з постановою президії ВАК України
від 14.04.2010 р. № 1-05/3

Засновник:

Класичний приватний університет

Свідоцтво Державного комітету інформаційної
політики, телебачення та радіомовлення України
про державну реєстрацію друкованого засобу
масової інформації
Серія КВ № 14177–3148ПР від 24.04.2008 р.

Видавець:

Класичний приватний університет

Свідоцтво Державного комітету телебачення
та радіомовлення України
про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК № 3321 від 25.11.2008 р.

Журнал ухвалено до друку вченою радою
Класичного приватного університету
28 травня 2014 р., протокол № 9

Усі права захищені. Повний або частковий передрук
і переклади дозволено лише за згодою автора і редакції.
При передрукуванні посилання на журнал
“ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ. СЕРІЯ: ГУМАНІТАРНІ НАУКИ”
обов'язкове.

Редакція не завжди поділяє думку автора
і не відповідає за фактичні помилки, яких він припустився.

Адреса редакції:

Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70Б
Телефон/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 27.04.2014

Підписано до друку 12.06.2014

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 20-14Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ISSN 1813-341X

© Класичний приватний університет, 2014

<i>В. А. Ковпак</i> КНИЖКОВА КОМУНІКАЦІЯ В ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЇ ЕМІГРАЦІЇ В КАНАДІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД).....	100
<i>І. В. Гаркуша</i> НЕОРИТОРИКА ЯК ПЕРСУАЗИВНА КОМУНІКАЦІЯ У СТРУКТУРІ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ РЕКЛАМІСТІВ.....	105
<i>А. В. Кліщ</i> ПЕРСОНАЛЬНИЙ БЛОГ У ТЕОРІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	110
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	115

НЕОРИТОРИКА ЯК ПЕРСУАЗИВНА КОМУНІКАЦІЯ У СТРУКТУРІ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ РЕКЛАМІСТІВ

У статті розглядається поняття неориторики як персуазивної комунікації у структурі професійної компетентності рекламистів.

Ключові слова: неориторика, персуазивні комунікації, аргументативний дискурс, маніпулятивний і сугестивний вплив.

Красномовство існує відтоді, відколи існує мова. Становлення його як науки простежується ще на античному ґрунті і за весь період існування суспільства воно пройшло чимало етапів.

Актуалізація риторики у наш час зумовлена активною й повсюдною дією *homo verbo agens* (людини, що діє словом). Із риторичним ренесансом пов'язують вербалізацію влади, вербалізацію вчинку в будь-яких сферах людської діяльності. Як зазначає А. Б. Бушев, "у сфері осмислення нових практик інформаційного суспільства виявляється саме поняття комунікативної технології як спроби впливу, що відрізняється від інших варіантів міжособистісної взаємодії" [1].

Нового розвитку риторика набуває наприкінці ХХ ст., що дає змогу деяким авторам говорити про неї як про оновлену риторику – неориторику. Ініціаторами відродження риторики виступили відомі французькі філологи: Р. Барт, А. Греймас, Ж. Женетт, Цв. Тодоров та ін. Професора філософії Брюссельського університету Х. Перельмана вважають засновником неориторики. Слід підкреслити, що неориторика не заперечує досягнення класичної риторики, а намагається їх переосмислити та дослідити механізми впливу у різноманітних типах повідомлень.

Сам Х. Перельман зазначав, що неориторика досліджує семантику прозового тексту у його соціальному та ідеологічному оточенні. "Це реакція на формалізацію мовлення, яка відкидає гуманітарну проблематику" [4, с. 46–47].

Метою статті є розширення поля застосування риторичного підходу шляхом включення у нього різних видів прикладних соціально-комунікаційних технологій, а також неориторичного розуміння рекламної комунікації як технологічної практики.

Сьогодні неориторика займається розробкою теорії мовленнєвих стилів. Центральні положення епідектичної (виховної, просвітницької, навчальної) промови поєднують стилі масової комунікації, ділового мовлення, людини і машинного інтелекту, концентрують увагу на внутрішній композиції мовлення, вимагають виховання мовної особистості, проявів індивідуальності та творчості у промовах.

Неориторика акцентує увагу на теорії та досвіді, що накопичений ЗМІ, рекламою, займається вивченням процесу оволодіння мовою, побудови теорії діалогу та полілогу, зворотнім зв'язком у спілкуванні; спрямовує свої зусилля на пошук шляхів практичного застосування ораторської майстерності у професійному (усному й писемному), особистісному спілкуванні і навіть у спілкуванні з самим собою (тобто у внутрішньому мовленні).

Неориторичне розуміння рекламної комунікації корелює з уявленнями про неї як технологічної практики. Значущими тут стають такі аспекти, як комунікаційна стратегія, прагматичний результат, адаптація комунікаційного дискурсу до сприйняття аудиторією. Все це дозволяє говорити про включення неориторичних напрацювань до сфери рекламної практики, яка продукує прагматичні й технологізовані комунікації.

Ключовим для сучасної дієвоорієнтованої риторики ("неориторики") є поняття персуазивна комунікації (лат. *persuādeo*, – *suāsī*, – *suāsum*, – *ēre*, 1) переконувати, запевняти, вселяти, 2) спонукати, схиляти, умовляти [2]), яка представляє собою соціально-комунікативну практику, історично сформований спосіб ментальномовної взаємодії індивідів або груп у певній комунікативній ситуації з метою спонукання реципієнта/-ів до посткомунікативної діяльності. З позиції дискурс-аналізу, орієнтованого на М. Фуко, можна говорити про персуазивну (або риторичну) дискурсивну практику як про особливу стратегію породження висловлювання в рамках певної комунікативної події. Персуазивні можливості неориторики, на нашу думку, мають інтегруватися у структуру професійної компетентності рекламистів. Із методологією неориторики можуть бути пов'язані такі вміння: розробка комунікаційної стратегії й програмування її результату; врахування чинників мінливості перебігу комунікаційного процесу й відповідна адаптація до змін; диференціація аудиторії й створення комунікаційних повідомлень відповідно до запитів і очікувань цільових груп; розробка риторичної аргументації в рекламних зверненнях, яку варто відмежовувати від формально-логічного доводу. До того ж, рекламистам слід зважати на те, що риторика рекламного дискурсу має стати засобом гуманізації суспільства. В ній неприпустимі такі зловживання силою

слова, як демагогія, популізм, вербальні маніпуляції.

Інтерпретація риторики як персуазивної комунікації приводить до виникнення опозиційних підходів до (макро) риторики, що пов'язано з подвійністю поняття персуазивності, об'єднуючого переконання і наставляння/умовляння, тобто раціональну аргументацію і емоційний вплив. Ряд концепцій (теорія соціальної дії Ю. Хабермаса, теорія риторики комунікації Й. Коппершмідта) висувають в якості основної категорії персуазивної комунікації переконання, в той час як наставляння, умовляння "викриваються" як маніпулятивні й ідеологізовані, а тому неприйнятні способи досягнення мети. Основною метою персуазивної комунікації при цьому вважається досягнення консенсусу щодо мети подальшої спільної діяльності комунікативних партнерів.

Прихильники такого підходу виключають з предметної області дієвоорієнтованої риторики будь-які спроби підвищення ефективності риторики впливу, позаяк звернення до емоційної сфери реципієнта призводить не до консенсусу, а до "емоційної інтеграції", що може бути інтерпретовано як прояв насильства у вигляді емоційного нав'язування думки.

Раціоналістичні концепції персуазивності справедливо критикуються за ідеалізм прихильниками дескриптивного (орієнтованого на реальні комунікативні ситуації) підходу до дослідження мовної дії [7]. Х. Перельман називає неориторією теорією аргументації, проте оперує не істиннісними, а ціннісними судженнями, які є неформальними, правдоподібними, імовірнісними і виступають в якості аргументів. Натомість були сформульовані правила організації реальної комунікативної діяльності, для якої важливими є не правильність, а ефективність, не логічність, а цінність для реципієнтів. Аргументація розуміється у неориторіці як іманентно властива мові, котра є інструментом комунікативних технологій у персуазивних контекстах.

Особлива мета аргументації, за Х. Перельманом, цілком збігається із прагматичною зорієнтованістю будь-якого рекламного тексту й передбачає приєднання аудиторії до положень, які висунув оратор. При цьому розгортання аргументативного дискурсу реалізується не у ланцюжку силогістичних процедур. Зв'язок між тезою і висновками здійснюється через метафору, аналогію, міф.

Згідно з методологією неориторики, здатність риторика отримати прихильність аудиторії в експозиційній частині промови, зумовлює її згоду й позитивні реакції також у висновковій частині. Цей методологічний принцип є актуальним для рекламної комунікації, уґрунтованої психологічними формулами AIDA, AIDMA, у яких алгоритм комунікації розпочинається із атрактивного етапу. "Аргументація, – зазначає Л. Павлюк, – постає як добір потрібних фактів із аргументативних полів мовців і маніпуляцій

цими фактами за допомогою аргументативних кроків-ходів" [1]. Як аргументи в неориторіці постають не істинні, а ціннісні, вірогідні, правдоподібні судження, що дозволяє застосовувати їх у рекламній комунікації, для якої важливою є "емоційна інтеграція" комунікантів. Тож для неориторики однаково прийнятними й ефективними є і раціональні, і суто емоційні засоби переконання реципієнта. При цьому дослідники вказують на необхідність диференційованого тлумачення поняття персуазивності, у зміст якого входить і цілком легітимне переконання, і умовляння, яке класифікується й викривається як маніпуляційний засіб досягнення комунікативної мети.

Таким чином, неориторика розглядає раціональний і емоційний спосіб переконання як рівноправні і однаково прийнятні в реальному персуазивному комунікативному ситуації.

Узагальнюючи результати досліджень представників дескриптивної теорії персуазивності, можна виділити наступні суттєві параметри риторики як характеристики персуазивної соціально-комунікативної практики, тобто як дискурсивної характеристики:

- Метою спілкування є регулювання поведінки реципієнта (спонукання його до дії в інтересах адресанта) через зміну переконань, думок, оцінок реципієнта;
- Для риторики характерна дихотомія раціонального переконання і емоційно-маніпулятивного "звábлювання" реципієнта;
- Адресант і реципієнт перебувають у відносинах реальної або симульованої (насамперед адресантом) рівноправності;
- Реципієнт приймає самостійне рішення про необхідність /бажаність/ можливості вчинити певну дію в інтересах адресанта в ситуації вільного вибору;
- Для риторики висловлювання характерна аргументативна структура макропропозиції, мінімальною одиницею якої є аргументативний крок;
- В риториці висловлюванні практичне аргументування підкріплюється маніпулятивними і сугестивними прийомами впливу на реципієнта.

Дані параметри риторики (список їх, зрозуміло, неповний) ми вважаємо основними характеристиками риторики метадискурсу.

Отже, риторики метадискурс визначається нами в чотирьох аспектах як:

- 1) сукупність риторики (персуазивних) дискурсивних параметрів, які є інваріантними для деяких типів тексту, що функціонують у різних комунікативних сферах – порядках дискурсу (у політичній, юридичній, рекламній, релігійній сфері, в засобах масової інформації);
- 2) сукупність типів тексту, що відповідають риторики (персуазивним) дискурсивним параметрам. Назвемо такі типи тексту ритори-

чними (персуазивними). До персуазивних типів тексту (з більшою чи меншою інтенсивністю реалізації персуазивної інтенції) традиційно відносять рекламне оголошення, оголошення про вакансії, публічне політичний виступ, дебати, листівку, проповідь, промови адвоката і прокурора перед судом та ін.;

- 3) будь-який комплексний мовний акт (акт мовленнєво-мисленнєвий, або дискурсивний), здійснюваний з метою домогтися від реципієнта прийняття самостійного рішення про необхідність, бажаність або можливості здійснення/відмови від вчинення певної посткомунікативної дії в інтересах адресанта;
- 4) регулярно поповнюючи сукупність реальних текстів, що відповідають риторичним (персуазивним) дискурсивним параметрам.

Між риторичним метадискурсом і порядками дискурсу, які ми також називаємо соціофункціональними дискурсами, існують відносини часткової інклюзивності, що пояснюється можливістю "співіснування" в одній комунікативній сфері

рі типів тексту з різними прагматичними цілеустановками (наприклад, протокол і передвиборна мова в політичному дискурсі).

Риторичний метадискурс є особливою типологічною одиницею, що інтегрує тексти різних типів, які відносяться до різних комунікативних сфер, але об'єднуються загальною персуазивною ціленастановою адресанта на спонукання реципієнта до скоєння вигідної адресанту комунікативної дії в ситуації вільного вибору. Інтегрування текстів означає в даному випадку принципову співвідносність типологічних характеристик тексту з набором риторичних (персуазивних) дискурсивних параметрів.

Значний вплив на розвиток риторики XX ст. справили також роботи відомого лінгвіста та фахівця у галузі семіотики Романа Якобсона (1896–1982). Особливо слід відмітити його модель комунікації, що ґрунтується на шести чинниках. Її можна вважати певним уточненням риторичного трикутника. Модель комунікації має такий вигляд [6]:

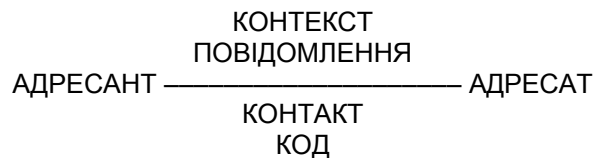


Рис. 2.2. Модель комунікації за Романом Якобсоном

Кожному з елементів моделі відповідає певна функція мови. Р. Якобсон наголошує на тому, що питання полягає не в монополії, а в ієрархії цих функцій у межах комунікативного акту.

Перша функція – референтна (денотативна або когнітивна) – виявляється в установці на референт, контекст повідомлення. Вона є центральним завданням багатьох повідомлень.

Друга функція – конативна (апелятивна) – виявляється в установці на адресата. Її мета полягає у прямому впливі на співрозмовника. Граматичним вираженням цієї функції є клична форма та наказовий спосіб.

Третя функція – поетична – виявляється в установці на саме повідомлення. Вона покликана зосередити увагу на повідомленні заради нього самого.

Четверта функція – емотивна (експресивна) – виявляється в установці на адресанта. Її мета полягає у прямому виразі ставлення промовця до того. Про що він говорить.

П'ята функція – фатична – виявляється в установці на контакт. Її мета полягає у встановленні, продовженні або закінченні комунікації. Ця функція здійснюється через обмін ритуальними формулами (чи навіть діалогами).

Шоста функція – метамовна (функція тлумачення) – виявляється в установці на код. Її мета полягає в тому, щоб перевірити, чи користуються співрозмовники в спілкуванні одним і

тим самим кодом (уточнення значень слів, речень тощо).

Якщо застосовувати модель комунікації Р. Якобсона до ораторської діяльності, то можна говорити про те, що в цій діяльності виконуються переважно п'ять функцій мови, окрім метамовної. Тобто реферативна функція виявляється в тому, що на етапі інвенції оратор розробляє предметну царину промови, а на етапі диспозиції він структурує відібраний матеріал; конативна – в тому, що загальною метою ораторської промови є вплив, зміна у думках чи поведінці аудиторії; поетична – в тому, що на етапі елокуції оратор застосовує різноманітні засоби виразності, щоб промова у цілому відповідала критеріям доречності, краси, правильності та ясності; емотивна – в тому, що оратор намагається постати перед аудиторією як людина, гідна того, щоб говорити і бути почутою; фатична – в тому, що без встановлення контакту з аудиторією не можна говорити про вплив на слухачів. Що стосується метамовної функції, то вона реалізується у промовах переважно інформативного характеру, коли завданням оратора є передача інформації [3, с. 179–180].

Для формування певних загальних уявлень про лінгвістичну риторику розглянемо концепції Р. Барта, У. Еко та л'єжської школи.

У роботі Р. Барта "Риторика образу" виявляються механізми переконання, що закладені в рекламному дискурсі. Вибір такого об'єкта

дослідження мотивується таким чином: знаки у рекламі характеризуються найбільшою виразністю, оскільки позначене має бути якомога точно донесене до адресата. Барт виділяє три повідомлення: мовне, іконічне без коду ("буквальне", денотативне) та іконічне з кодом ("символічне", конотативне) в межах будь-якої реклами. Зокрема, наявність мовного повідомлення в рекламному дискурсі затримує таку цікаву проблему: як співвідносяться текст і зображення? Які функції виконує мовне повідомлення стосовно іконічних повідомлень?

На думку Р. Барта, текст несе в собі дві функції – закріплення та з'ясування. Уявити собі рекламу без будь-якого тексту дуже важко. При цьому функція закріплення є найважливішою. Справа в тому, що смисл іконічних повідомлень може бути неоднозначним, але до адресата він має дійти в тому вигляді, який важливий для промовця.

Щодо двох інших іконічних повідомлень – денотативного та конотативного – Р. Барт зауважує, що розрізнення їх є досить хитким. Денотативного зображення у чистому вигляді не існує. Функція цього зображення полягає в тому, щоб надати вигляд природності конотативному зображенню. Про риторику образу можна говорити відносно "символічного" повідомлення.

На семіотичну концепцію риторики Р. Барта спирається відомий вчений і письменник Умберто Еко. Він зауважує, що спонукальний дискурс майже завжди був предметом пильної уваги різноманітних риторичних напрацювань. При цьому поле спонукального дискурсу надзвичайно широке: від найщиріших переконань, які адресант намагається донести до адресата, до прямого обману. На сьогоднішній день більшість дискурсів виступають саме як спонукальні, що ґрунтуються далеко не на безсумнівних твердженнях і силі розуму. У слухачів не повинно виникати жодних сумнівів щодо тієї аргументації, яка пропонується оратором на їх розгляд. Тобто оратор повинен показати, що його положення ґрунтуються на таких аргументах, які відповідають способу мислення, у ґрунтовності якого слухачі заздалегідь впевнені [3].

Як відмічає У. Еко, перш ніж спробувати в чомусь переконати аудиторію, потрібно привернути її увагу. Особливо актуальним це є для рекламного дискурсу.

Як і Р. Барт, У. Еко виділяє два виміри повідомлення в рекламному дискурсі: словесний і візуальний. Однак на відміну він вважає, що відношення між текстом і образом може мати й більш складний характер. Мається на увазі, що хоча здебільшого образ дійсно є неоднозначним і припускає різні варіанти його тлумачення, а текст покликаний закріпити певне значення, іноді співвідношення між словесним і візуальним повідомленням може полягати в тому, що образ відсилає до загальноприйнятого аргументу, а текст йому суперечить. Таким чином, на думку відомого дослідника, риторичний інстру-

ментарій можна застосовувати не тільки для вербальних, але й для візуальних повідомлень (реклама, кіно, телевізійного дискурсу тощо).

Концепція л'єжських неориторів передбачає перетворення мови. Вихідним пунктом була вищезазначена модель комунікації Р. Якобсона. Однак л'єжські неоритори внесли певні уточнення. Насамперед, поетичну функцію, коли повідомлення орієнтоване на себе, вони називають риторичною. адже саме повідомлення, з їхньої точки зору, не є окремим фактом у моделі спілкування.

Для позначення змін, що стосуються будь-якого аспекту мови, л'єжські неоритори використовують поняття "метабола". В основу всіх риторичних операцій покладається, з одного боку, можливість членування лінійного дискурсу на більш дрібні одиниці, а з іншого – розрізнення в мовних знаках плану виразу та плану змісту.

Таким чином, у роботі л'єжських неориторів запропонована певна систематизація риторичних фігур на основі таких принципів: мінімальний об'єкт перетворення (слово/речення), аспект перетворення (зміст/вираз), зміна одиниць перетворення (субстанція/лінійний порядок) [3].

Підбиваючи підсумки неориторичного тлумачення специфіки рекламного мовлення, зазначимо такі ознаки риторичності реклами як соціально-комунікаційної практики:

- при розробці комунікаційної стратегії рекламного висловлювання враховується посткомунікаційний етап взаємодії з цільовими групами; особлива увага приділяється зміні їх поведінки через відповідні трансформації переконань, оцінок, думок;
- риторичність реклами передбачає дихотомію раціонального й емоційного у переконанні реципієнта;
- взаємодія комунікантів характеризується реальною чи симульованою симетричністю;
- реципієнт приймає рішення щодо можливості вчинити певну дію на користь комуніканта в умовах вільного вибору;
- у риторичному висловлюванні аргументація поєднується із маніпулятивністю й сугестією.

Неориторика повернула увагу дослідників до ірраціональних компонентів людського спілкування, позбавила риторичну практику класичистичної ортодоксальності й раціональності.

Антологія тексту, запропонована неориторикою, передбачає наявність в ньому дієвого начала, здатність розмикатися у царині людської практики. Вона пропагує антропоцентристський характер комунікації, яка відбувається не в рамках формалізованих логічних конструкцій, а повсякчас контекстуально прив'язана до ситуації мовлення, його прагматичних потреб, психо-емоційних станів комунікантів тощо. Подібне розуміння тексту дозволяє розширити поле застосування риторичного підходу, включивши до нього різні види прикладних соціально-комунікаційних технологій. Серед дискурсів, тобто ситу-

ацій мовлення, з якими має справу неориторика, можна назвати і рекламний дискурс.

Висновки. Як бачимо, риторика і реклама пов'язані одна з одною щонайтіснішими узами. Як і у всякому агональному висловлюванні, в основі рекламного тексту лежить принцип комунікативної події [5, с. 27]. Що робить реклама? Вона перетворює придбання товару із звичайної операції обміну грошей на товар в комунікативну подію. Надаючи купівлі статус комунікативної події, реклама по суті формує новий культурний простір, потрапляючи до якого і агональний комунікант, і реципієнт змушені вибудовувати новий тип стосунків (у тому числі і у сфері мови).

Список використаної літератури

1. Бушев А. Б. Неориторика и паблик рилейшнз в Интернет / А. Б. Бушев // Актуальные вопросы коммуникации и культуры. – Пятигорск : ПГЛУ, 2004. – С. 20–28.
2. Дворецкий И. Х. Латинско-русский словарь / И. Х. Дворецкий. – Москва : Рус. яз., 1998. – С. 577.
3. Колотилова Н. А. Риторика : навч. посіб. / Н. А. Колотилова. – Київ : Центр навчальної літератури, 2007 – 232 с.
4. Неориторика: генезис, проблемы, перспективы // Сборник научно-аналитических обзоров. – Москва : МГУ, 1987. – С. 46–79.
5. Шатин Ю. В. Живая риторика / Ю. В. Шатин. – Жуковский : LINK, 2000. С. 27.
6. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика / Р. Якобсон // Структурализм: “за” и “против”. – Москва, 1975. – С. 198–204.
7. Krebs B.-N. Sprachhandlung und Sprachwirkung / B.-N. Krebs. – Berlin : Erich Schmidt, 1993. – 168 s.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2014.

Гаркуша И. В. Неориторика как персуазивная коммуникация в структуре профессиональной компетентности рекламистов

В статье рассматривается понятие неориторики как персуазивной коммуникации в структуре профессиональной компетентности рекламистов.

Ключевые слова: неориторика, персуазивная коммуникации, аргументативный дискурс, манипулятивное и суггестивное влияние.

Garkusha I. Neorhetoric as Persuasive Communication in the Structure of Professional Competence of Advertising Specialists

The article reveals complex topical issue of neorhetorical reading of advertising-technological discourse. The developments of neorhetorics R. Barthes, U. Eco, representatives of the Liège School, have been systemized and interpreted. The technological communication potential of the new rhetoric for modern forms of promotional practices has been revealed. Special emphasis is put on the nature of the advertising discourse persuasiveness.

The purpose of this article is an extension of the rhetorical approach using by including in it various types of applied social-communication technologies, as well as neorhetorical understanding of the advertising communication as technological practice.

The concept of persuasive communication is the key to modern rhetoric (“neorhetoric”). Persuasive possibilities of neorhetoric should be integrated into the structure of advertisers’ professional competence advertisers.

C. Perelman identifies neorhetoric as theory of argumentation, but he uses not truth, but value judgments, which are informal, plausible, probabilistic and serve as arguments.

Argumentation is a tool of communication technologies in the persuasive contexts.

The focus is on the rhetorical metadiscourse and its characteristics. Neorhetoric understanding of the text allows you to extend the sphere of application of the rhetorical approach, having included various types of applied social-communication technologies.

Works of famous linguist and specialist in the field of semiotics Roman Jakobson (1896 – 1982) made a significant impact on the rhetoric development in the XX century. Especially it is important to note his communication model based on six factors. It can be regarded as a certain specification of the rhetorical triangle: context, message, sender, recipient, contact, code.

Rhetoric and advertising are closely related to each other. As in any agonal statement, advertising text is based on the principle of communicative event.

Key words: neorhetoric, persuasive communication, argumentative discourse, manipulative and suggestive influence.