

ЧЕЛЯБИНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ
КАФЕДРА РЕКЛАМЫ

РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В РЕКЛАМЕ

спецкурс для дисциплины

«ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ»

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

ЧЕЛЯБИНСК 2006

УДК
ББК

Усанова О.Г. Речевое воздействие в рекламе: Учеб.-метод. пособие / О.Г. Усанова; ЧГАКИ. – Челябинск, 2006. – 110 с.

Рецензенты:

Т.Г. Голощапова, кандидат филологических наук, доцент

А.М. Чеботарев, кандидат педагогических наук, доцент

Учебно-методическое пособие насыщено теоретическими положениями, актуальными примерами, проблемными вопросами, оригинальными текстами, способствующими развитию профессиональных знаний, умений и навыков специалистов в области рекламы.

В каждой теме подобраны задания для самостоятельной, практической работы студентов. Предлагается подробный список основной и дополнительной литературы по данной проблеме.

Предназначено учебно-методическое пособие студентам, будущим специалистам в области рекламной коммуникации, а также всем, кто интересуется проблемами речевого воздействия и массовой коммуникации.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	4
Содержание курса.....	8
Тема 1. Введение в курс «Речевое воздействие в рекламе».....	9
Тема 2. Коммуникативная среда и сферы коммуникации.....	19
Тема 3. Модели речевого воздействия.....	33
Тема 4. Имплицитивная информация в речевой рекламе.....	43
Тема 5. Речевое воздействие и аргументация.....	47
Тема 6. Оценка коммуникативной эффективности рекламы.....	57
Тема 7. Языковая игра в коммерческой рекламе.....	65
Контрольные вопросы.....	70
Словарь рекламы.....	71
Терминология.....	79

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В настоящее время в современном научном пространстве активно формируется новая наука – *наука об эффективном общении*, т.е. наука о **речевом воздействии**. [И.А. Стернин, В.Б. Кашкин, А.М. Пронин, В.И. Степанов и др.]. Она формируется как интегральная наука, объединяющая, интегрирующая усилия представителей целого комплекса смежных наук – традиционной системной лингвистики, коммуникативной лингвистики, психолингвистики, прагматической лингвистики, риторики, стилистики и культуры речи, психологии, теории массовой коммуникации, рекламы, персонал-менеджмента, социологии, связей с общественностью, культурологии, конфликтологии и др.

Становление науки о речевом воздействии – яркая примета современного развития гуманитарного научного знания, ориентированного на практические потребности общества. Эта наука о выборе подходящего, адекватного способа речевого воздействия на личность в конкретной коммуникативной ситуации, об умении правильно сочетать различные способы речевого воздействия в зависимости от собеседника и ситуации общения для достижения наибольшего эффекта. Изучение правил и приемов эффективного речевого воздействия и популяризация этих сведений – важнейшая задача сегодняшнего дня.

Речевое воздействие имеет свой собственный, не изучаемый никакой другой наукой *предмет* – эффективное общение, а также *практическое применение*, что дает основание рассматривать речевое воздействие как самостоятельную науку.

Во многих зарубежных университетах расширяются исследовательские программы, связанные с изучением особенностей общения в производственной, политической, образовательной, медицинской и других социальных сферах. Все эти направления связаны с обеспечением информационных потоков в современном обществе, как на межличностном, так и на глобальном

уровне, как с помощью традиционных (устная речь, печатный текст), так и современных (TV, Internet) средств.

Теоретическим стержнем является теория коммуникации. Специалист-коммуникатор сферы должен обладать определенными знаниями основ коммуникативного процесса и навыками ведения информационной и коммуникативной деятельности в различных средах (экономики, производства, управления, экологии, культуры, здравоохранения, сельскохозяйственного производства, массовой физической культуры, спорта, культурных и туристических обменов, в малом бизнесе, в политической, социальной, научной, финансовой и банковской сферах). Представителю новых профессий (пресс-секретарь, менеджер по рекламе и коммуникации, эксперт, консультант, референт в государственных, коммерческих и общественных учреждениях и организациях, структурах) нужно быть знакомым с основными теориями и концепциями, относящимися к сфере информации, коммуникации и формирования общественного мнения, владеть навыками информационно-коммуникативной, рекламной, референтской работы, быть способным к самообучению и самостоятельной исследовательской деятельности.

Курс речевого воздействия в рекламе должен сформировать у студентов понимание особенностей речевой и невербальной коммуникации, ее разновидностей, знание особенностей коммуникативной среды (бытовая, производственная, политическая, торговая, сфера связей с общественностью и т.п.), каналов и разновидностей коммуникации (устная, печатная, аудиовизуальная, виртуальная и т.п.), аудиторий и принципов коммуникации; умение использовать принципы теории коммуникации при анализе коммуникативных мероприятий и событий и при планировании собственной деятельности.

Цель курса заключается в овладении навыками составления рекламного сообщения, в котором использован весь возможный воздействующий потенциал языка; максимально точного формулирования рекламной идеи в зави-

симости от интересов целевой аудитории, категории товара и других факторов.

Задачи курса:

- формирование профессиональной культуры предпринимательской деятельности в структуре рекламного производства;
- формирование норм и приемов эффективного общения;
- формирование имиджа профессионального рекламиста;
- формирование общей культуры студентов, повышение уровня гуманитарного образования;
- совершенствование коммуникативных способностей, формирующих психологическую готовность и стремление найти свой стиль и приемы речевого самосовершенствования для эффективного делового общения.

В связи с этим студенты должны **уметь:**

- ориентироваться в различных профессиональных речевых ситуациях, учитывая, *кто, кому, что, с какой целью, где, когда* говорит (пишет);
- адекватно реализовывать свои коммуникативные намерения;
- грамотно в орфографическом, пунктуационном и речевом отношении оформлять рекламные тексты на русском языке, используя орфографические словари, пунктуационные справочники, словари трудностей русского языка и т.д.

Для овладения этими умениями студенты должны иметь представление:

- о сущности языка как универсальной знаковой системы; о связи языка и общества; о роли языка в развитии культуры и в становлении личности;
- о принципах коммуникации и сферах коммуникации (межкультурная, межличностная, массовая, организационная и др.);
- о речевом воздействии в рекламе;
- о логике речевой рекламы;
- о функциональных особенностях рекламы: торговая, эмоционально-досуговая, просвещения и др.

Теоретические основы курса закладываются на лекциях, а также на занятиях смешанного типа: лекции с элементами беседы, конспектирование, составление плана и др. Методы изучения традиционные: наблюдение, сопоставление, противопоставление, деление рекламного (слогана) текста на значимые и ключевые фразы, а также лексико-семантический анализ, тестирование и др. Нетрадиционные методы изучения рекламы: рекламно-ролевые игры (воплощение, перевоплощение, исполнение функции экспертов по рекламному творчеству) и т.п.

Для самостоятельной работы предлагаются определенные виды заданий.

Настоящий курс тесно связан с такими дисциплинами, как «Русский язык и культура речи», «Основы рекламы», «Реклама и бизнес», «Этика и эстетика рекламного творчества» и др.

Ведущие теоретики дисциплины «Речевое воздействие в рекламе»: Ч.Сэндидж, Россер Ривс, Альфред Политтц, Л. Бернетт и др. Известные отечественные исследователи теории и практики вербального и невербального рекламоведения: И.Я. Рожков, Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин, А.П. Репьев, В.Н. Степанов, А.М. Пронин и др.