Н. К. Пригарина

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

АРГУМЕНТАЦИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА: РИТОРИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ

В исследованиях последних лет представлены различные подходы к аргументации (логический, когнитивный, риторический), каждый из которых предполагает разработку соответствующей аргументативной модели.

Наиболее оптимальным подходом к исследованию аргументации является, на наш взгляд, риторический подход, сущность которого понимается учеными по-разному. Для нас риторический подход к изучению аргументации означает рассмотрение аргументации в качестве способа речевого воздействия на адресата, осуществляемого в соответствии с замыслом адресанта на основе риторических аргументов, предъявляемых и организуемых с помощью риторических стратегий и тактик. Риторическая модель аргументации – это модель комплексная, учитывающая все классические этапы порождения аргументации: изобретение, расположение и выражение. Эффект воздействия на адресата достигается совокупностью используемых аргументов, стратегий и тактик, в том числе и инструментальных, опирающихся на определенный набор языковых средств (Пригарина Н. К. [Концептуальные основы построения риторической модели аргументации](http://elibrary.ru/item.asp?id=20781625) / [Известия Сочинского государственного университета](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1213169). 2013. [№3 (26)](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1213169&selid=20781625). С. 233-236).

Мы считаем, что аргументация в текстах рекламного дискурса строится по риторической модели. Структура риторической аргументативной модели включает рациональные и эмоциональные элементы (риторические аргументы, стратегии и тактики), соответствующие всем этапам порождения аргументации: изобретению, расположению и выражению, отражающие замысел и целевую установку адресанта. Содержание рекламного текста изобретается, располагается и выражается так, чтобы у адресата возникло соответствующее замыслу адресанта представление о действительности.