

ФИЛОЛОГИЯ

Э.Г. Куликова, Т.В. Коростелева

(Ростовский государственный экономический университет, г. Ростов-на-Дону, Россия)

Аргументация в текстах антинаркотической рекламы: лингвистические, паралингвистические и прагматические средства

Перлокутивность социальной рекламы достигается комплексом собственно лингвистических, паралингвистических и прагматических средств. Текст современной рекламы нередко строится как поликодовый, в котором органично взаимодействуют зоны: вербальные и визуальные фрагменты. Сочетание вербального и невербального компонентов придает тексту большую информативность и наглядность и служит средством экономии языковых средств. Смысловая структура антинаркотического послания – это утверждение позитивного через гипертрофированный показ негативного. Тропеизация рекламного текста, неизбежно связанная с нарушением фактологической точности, становится все более интенсивной. Креатив без аргументации не способен отвратить от наркотиков. Ограниченная по объему реклама не может включать развернутой аргументации, однако рекламная аргументация должна отвечать требованиям приемлемости, адекватности и достаточности.

Ключевые слова: аргументация, логические доводы, эмоциональные доводы, социальная антинаркотическая реклама, речевое манипулирование.

15 октября 2019 г.