

ФИЛОЛОГИЯ

Е.А. Шугаева, И.А. Сеницына

(Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского (ПКУ). г. Москва, Россия)

Лингвопрагматика рекламных текстов (на материале социальной рекламы против курения)

Изучаются рекламные тексты в русле лингвопрагматики. Исследование посвящено функционированию осознанно отобранных и запечатленных в текстах языковых единиц, их прагматическому потенциалу. Для рекламных текстов воздействие на адресата, его убеждение совершить ответные действия является главной целью. Материалом исследования являются рекламные тексты социальной рекламы против курения. В процессе анализа рекламных текстов учитывается целевая аудитория; информационный, оценочный, и побудительно-прагматический компоненты; выбор языковых средств для наиболее эффективного воздействия на адресата. Представлены примеры и результаты анализа более 300 англо-, франко- и русскоязычных рекламных текстов социальной рекламы против курения. В заключении сделаны выводы об отдельных категориях целевой аудитории курильщиков, о средствах достижения эффективности воздействия на адресата.

Ключевые слова: лингвопрагматика, реклама, социальная реклама, курение, перлокутивный эффект.

10 марта 2021 г.
