

ФИЛОЛОГИЯ

С. А. Берсирова¹, Е. А. Богданова², С. Р. Макерова³

(Адыгейский государственный университет, г. Майкоп, Россия)

Лингвопрагматический потенциал текстов рекламы

Рассматривается реализация лингвопрагматического потенциала текстов рекламы. Лингвопрагматика понимается как основа речевой деятельности, реализующаяся в функционировании знаков в определённой коммуникативной ситуации. Изучение лингвопрагматического потенциала текста позволяет выявить, какие языковые средства могут быть использованы для составления текстов рекламы, имеющие наибольшее влияние на адресата. Установлено, что реклама направлена на изменение поведенческих установок, её содержание чаще всего имеет аффективный характер, выражающийся в использовании разнообразных языковых единиц, которые представляют интерес для исследования. Описание лингвистических особенностей текстов позволит понять общую картину вербальных компонентов рекламного текста и продолжить их анализ с позиции теории лингвопрагматики.

Ключевые слова: лингвопрагматика, реклама, коммуникативные стратегии, речевой акт, воздействие

8 ноября 2024 г.
