

ФИЛОЛОГИЯ

Е.А. Пименова

(Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, г. Москва, Россия)

Прагматический эффект рекламного дискурса (на примере слоганов из рекламы китайской автомобильной промышленности)

Рассматривается прагматический эффект рекламного дискурса на материале слоганов китайской автомобильной промышленности, функционирующих в русскоязычном медиапространстве. Особое внимание уделяется имплицитному вербальному воздействию рекламного слогана как значимого компонента рекламного сообщения. Анализируются лингвостилистические средства, приемы языковой игры и механизмы семиотического конструирования смысла, обеспечивающие прагматическую направленность рекламного дискурса. Показано, что ориентация рекламных слоганов китайских автомобильных брендов на культурные и языковые особенности российской аудитории способствует формированию позитивных интерпретационных моделей и ценностных установок, актуализируемых в процессе восприятия рекламного сообщения. Расширение присутствия китайских автомобильных брендов на российском рынке обуславливает актуальность обращения к данной проблематике.

Ключевые слова: рекламный дискурс, рекламный слоган, прагматический эффект, имплицитное речевое воздействие, языковая игра, семиотика, автомобильная реклама, китайские бренды.

16 января 2026 г.
