

СТИЛИСТИКА И ЛИНГВИСТИКА ТЕКСТА

Д. Ардалан

ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА АРГУМЕНТАЦИИ В РЕКЛАМЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

(на материале англоязычных и русскоязычных рекламных текстов)

Реклама в наши дни является фактором, активно влияющим на жизнь общества. При этом особое значение приобретает исследование особенностей аргументации, поскольку именно аргументация является основным инструментом воздействия на получателя. В связи с этим при отборе аргументов необходимо, во-первых, опираться на ценности той социальной группы, к которой обращено рекламное сообщение, во-вторых, учитывать специфику рекламируемой услуги.

Объект исследования – аргументация как способ воздействия в рекламном тексте. Предмет исследования – языковая специфика аргументации в рекламных текстах образовательных услуг на английском и русском языках.

Цель исследования заключается в выявлении лингвистических особенностей аргументации в рекламе образовательных услуг (на материале англоязычных и русскоязычных рекламных текстов).

Рациональная и эмоциональная аргументация являются основными видами аргументации по способу воздействия на адресата.

Для анализа было отобрано 100 рекламных текстов, размещенных на официальных сайтах университетов, а также языковых курсов, 50 на английском и 50 на русском языке.

В результате исследования мы пришли к следующим выводам:

1. Рациональная аргументация является преобладающей в рекламе образовательных услуг на русском (74 %) и английском языках (70 %).

2. В рамках стратегии аргументации преобладает тактика позиционирования в рекламе на русском (51 %) и английском языке (49 %).

3. Для русскоязычной образовательной рекламы характерно преобладание тактики рекламной экспансии (53 %)

4. В англоязычной рекламе преобладает эмоционально настраивающая тактика (60 %).

5. Средствами выражения аргументации в рекламных текстах на английском языке являются: имена прилагательные; приемы олицетворения, метафоры; местоимения 1-го л. мн. ч. и 2-го л.; глаголы в повелительном наклонении, восклицательные предложения; цифровые показатели.

6. Выражению аргументации в рекламных текстах на русском языке способствуют безличные предложения и предложения со страдательными причастиями; имена прилагательные; эпитеты, метафоры, гиперболы, бессоюзия; числительные.