

## Рекламный текст как разновидность апеллятивного текста

Шелудько И.О.

По В.С. Виноградову, учитывая функции языка, а также стили языка и речи, можно выделить 6 типов текстов: разговорные, официально-деловые, общественно-информативные, научные, художественные и религиозные. В рамках данной темы нас интересуют общественно-информативные тексты, основная функция которых – сообщения. Это тексты, которые ориентированы на обращение. Такие тексты не только передают содержание в определенной языковой форме, но и дополнительные экстралингвистические факторы. У читателя или слушателя такого текста должны быть какие-нибудь реакции, иногда реципиента склоняют к определенному действию.

**Апеллирование** – это сообщение о необходимости в чем-либо, обращение к получателю, определенный призыв [2, ст.8]. По словарю Longman [4, ст.58] **апеллятивный** или **appealing** – привлекательный или интересный. Испанский толковый словарь дает определение слова **апеллировать** или **reclamar** – провозглашать или называть что-то часто с настойчивостью. Таким образом, апеллятивный текст – это текстовое сообщение, которое включает в себя призыв к действию, обращение к реципиенту, основная функция которого заключается в воздействии на получателя сообщения, побуждении, усилении впечатления. К апеллятивным текстам, или к текстам, основной функцией которых является апеллирование, относят:

- рекламные тексты
- агитации
- тексты-пропаганды
- религиозные тексты, в особенности проповеди
- полемику.

В этом докладе мы уделим внимание рекламным текстам как разновидности апеллятивного текста.

Согласно Е.В.Медведевой [3, ст.4], рекламный текст – это разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и безличного характера, которые оплачены рекламодателем и адресованы им группам людей с целью склонить их к нужным рекламодателю выбору или действию. Реклама представляет собой

средство межкультурного общения, во многом благодаря все более стремительному импорту товаров. Импортируя товары в страну, компания, или корпорация также импортирует и рекламу, которая позволит компании-поставщику товаров сообщить о своем товаре на рынке, а также побудить людей к приобретению товара.

Медведева также обращает внимание на наличие в рекламном сообщении ключевых и неключевых слов [3, ст.155-158], где первые являются стимулом к появлению правильных, точных ассоциаций, а неключевые слова становятся основой для определенных предположений. Оригинальные НЕ ключевые слова являются средством привлечения внимания к рекламному сообщению и эмоциональной аргументации.

Успех рекламного сообщения во многом зависит от выбранного обращения. Концепция призывов в рекламе происходит из психологии [2, ст.8]. Рекламное обращение – стратегии, которые говорят о специфических потребностях человека. Апеллирование в рекламе имеет цель подтолкнуть потребителя к действию. Е.Карнису де Гайесс подчеркивает: «Любая коммерческая пропаганда базируется на апеллятивной функции языка, так как направляет внутренние и внешние действия слушателя на приобретение рекламируемого товара, то есть, побуждает к действию». Таким образом, апеллятивный рекламный текст – это текстовое сообщение, содержащее определенную информацию о товаре или услуге и стремящееся вызвать у потребителя желание (потребность) купить или воспользоваться рекламируемой услугой.

#### Источники:

1. Куценко М. «Семантико-стилістичні особливості перекладу англійських апелятивних текстів українською мовою», Киев, 2010.
2. Кафтанджиев Христо «Тексты печатной рекламы», М., Смысл, 1995.
3. Медведева Е.В. «Рекламная коммуникация», М., 2003, с. 4-218.
4. Longman Exams Dictionary, Pearson Education Limited, L., 2006, p.58.