

Переяшкин В.В., Переяшкина Л.Н., Шлейвис П.И.

Реклама как одна из форм речевой коммуникации
(на материале английских рекламных слоганов)

Реклама является относительно молодой формой дискурса по сравнению с художественной литературой, однако, уже имеющей достаточно продолжительную историю существования. Таким образом, точно так же, как современные мастера художественного слова могут основывать свои произведения на традиционных сюжетах и мотивах, современные рекламные копирайтеры могут использовать в своих копиях некоторые черты предшествующих версий. Статья посвящена рекламному тексту как одному из функциональных стилей языка, а также языковым средствам, необходимым для выполнения основных функций рекламы. Помимо этого, в статье рассматривается роль рекламного дискурса в контексте выполнения им социальной функции, необходимой как для решения основных маркетинговых задач, так и для создания условий адаптации человека к существующим общественным отношениям и повышению степени его позитивной социализации. Слоган выступает ключевым компонентом рекламы. Авторы отмечают, что большинство людей склонны помнить простые, яркие рекламные слоганы и связанные с ними ассоциации, в чем и заключается одна из главных психологических особенностей рекламного воздействия на сознание потребителя.

Ключевые слова: рекламный текст, рекламный образ, слоган, дискурс, интертекстуальность, социальная функция, речевая коммуникация, стереотип, социализация, ценностная парадигма, реклама, рекламный слоган, маркетинговая задача.

Pereyashkin V.V., Pereyashkina L.N., Shleyvis P.I.

Advertising as a form of speech communication

(based on the English advertising slogans)

Advertising is a relatively young form of discourse compared to fiction, but it already has a long history of existence. Thus, just as modern masters of the literary word can base their works on traditional plots and motifs, modern advertising copywriters can use some of the features of previous versions in their copies. The article is devoted to the problem of the advertising text as one of the functional language styles. It also deals with the language means necessary to perform the main functions of advertising. The article discusses the role of advertising discourse in the context of performing its social function, which helps to solve basic marketing tasks, as well as to provide conditions favourable for a person's positive socialization. The slogan is a key component of advertising. The authors note that most people tend to remember simple, attractive advertising slogans and associations, that is one of the main psychological features of the advertising impact on the consumer's consciousness.

Key words: advertising text, advertising image, slogan, discourse, intertextuality, social function, speech communication, stereotype, socialization, value paradigm, advertising, advertising slogan, marketing task.