

представителей иноязычной среды. Направленность на взаимопонимание создает коммуникативное притяжение, реализующееся в виде доступа к знаниям или обмена опытом, что служит удержанию вовлеченных в русскоязычное общение представителей иноязычной среды и формированию спроса на него среди зарубежной целевой аудитории.

### **Библиографический список**

1. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. - М.: Русский язык, 1990. - 246 с.
2. Ларина Т.В. Формирование межкультурной коммуникативной компетенции через обучение национальному стилю коммуникации // Вестник РУДН. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. – № 4. – 2009. – С.64-73.
3. Плужник И.Л. Основные компоненты моделирования процесса формирования иноязычной межкультурной коммуникативной компетенции в вузовском гуманитарном образовании // Педагогическое образование в России. – № 2. – 2016. – С.225-230.
4. Семенчук Ю.А. Повышение мотивации студентов к формированию межкультурной компетенции // Вестник науки Сибири. – № 1 (20). – 2016. – С.38-45.
5. Фролова О.А. Диагностика и уровни сформированности межкультурной компетенции будущих специалистов // Научный вестник МГИИТ. – № 5. – 2015. – С 93-102.
6. Бедринская И.В. Типология видов коммуникации в сфере паблик рилейшнз // МедиаАльманах. – № 5 (22). – 2007. – С.2-6.

УДК 659

### **ОПИСАНИЕ, РАССУЖДЕНИЕ И ПОБУЖДЕНИЕ В РЕКЛАМНОМ ПРЕДЛОЖЕНИИ**

*Морозов Валерий Эдгартович, профессор ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева*

*Аннотация.* Доклад посвящен типам организации рекламного предложения, пользуясь которыми рекламнопроизводитель подводит свой адресат принятию нужного рекламодателю решения.

**Ключевые слова:** реклама, рекламное предложение, логика, суждение, описание, побуждение.

В настоящем докладе продолжается исследование логических свойств рекламных предложений [1,2,3], которое было начато в ходе размышлений над широко бытующим мнением о том, что в рекламе имеют важное значение в основном психологические, а отнюдь не

логические стороны ее содержания. Эта идея воплощена в иллюстрации из книги «Watertight Marketing» Брайони Томас, где содержание рекламы уподоблено сэндвичу, два толстых эмоциональных слоя которого разделены узенькой логической полосой. Но логические отношения в рекламных текстах - это далеко не прослойка, а цементирующая часть содержания, хотя и достаточно простая по своей сути.

Вот, например, рекламодатель и рекламопроизводитель ожидают, что суждение адресата, которое он вынесет после знакомства с рекламой, будет с логической точки зрения тавтологично одному из двух высказываний «Предмет рекламы является тем товаром, который я куплю» / «Предмет рекламы является той услугой, которой я воспользуюсь». Но как подвести его к этому решению?

Высказывания, напрямую соотносимые с такими суждениями, в рекламе звучат нечасто. Обычно они вкладываются рекламопроизводителем в уста действительного потребителя предмета рекламы или соответствующего ему персонажа, например: *Я сделала свой выбор. Это «Тайд» для детского белья. А какой выбор сделаете вы?*

Чаще в рекламе используется побуждение сделать нужный рекламодателю выбор. Как правило, оно представляет собой предложение со сказуемым в повелительном наклонении, например: *Вы еще только задумались о нашей уникальной ипотеке – 0% на 2 месяца. А ваше сердце, кажется, уже все решило. Переезжайте в Заквартирье на ПИК.РУ; Билайн – твой проводник в мир интернета и ТВ!* Часто подобные фразы появляются при указании на ограниченное время действия предложения, например: *Спутниковое ТВ с доставкой и установкой! До 30 сентября! Успей подключиться!* Или: *Black Friday Успей подключиться по акции! Акция «Черная пятница от Билайн».*

Побуждение может вытекать из классического рассуждения, т.е. цепочки умозаключений, одно из которых содержит предложение воспользоваться предметом рекламы, например: *Если на 8 марта вы своей любимой подарите мясорубку, то вы конечно, будете есть чаще котлеты. Но, к сожалению, вы не услышите признания, что вы самый лучший мужчина на нашей планете. Магазин «Одежда Vax» рекомендует: «Уважаемые господа и молодые люди! Если вы не знаете, что подарить своей любимой на 8 марта, приходите с ней вместе к нам, в магазин «Одежда Vax». У нас все есть, а выбор – только за вами...»*

Описательный текст может строиться по типу стрельбы по мишени, когда делается несколько параллельных умозаключений, имеющих разные посылки, но одно следствие. Например: *Это обычная дверь. Почти. Ведь за ее порогом начинается Заквартирия, где все по-другому. Здесь детство такое, о котором мы могли только мечтать. Тут можно быть не только мамой, но и другом. Здесь хочется забыть*

*о работе и никуда не спешить. Тут не страшно проиграть. А победы всегда общие. Порой кажется, что даже время здесь идет вспять. Ведь в Заквартриши все по соседству. И все свои. И даже утро понедельника может быть добрым. Тут йога обычное дело. А для кого-то может стать делом семейным. И даже садики ни на что не похожи. И похоже, кому-то это нравится. А взрослые тут снова могут почувствовать себя детьми. Переезжайте к нам, в Заквартрию, на ПИК.РУ. Каждое из высказываний, начиная с четвертого, может стать для адресата достаточным основанием для принятия предложения переехать.*

Возможно противоположное соотношение, по типу распространения лучей: при одном, общем, основании произведено несколько логически тождественных или взаимно дополняющих друг друга побудительных предложений: *РегионТелеком. Попробуй – и тебе понравится! Подключи тариф «Социальный интернет» за 150 р./мес. Успевай подключиться по тел.: ... Или: Хватит ждать. Пора переезжать. Только до 1 сентября 2018 г. квартиры в сданных домах жилого района «Гармония» от 670 тысяч рублей. Успеи купить по выгодной цене!*

Чаще всего рекламный текст призван подвести адресата к собственному принятию нужного рекламодателю решения. Вот, например, такой текст, построенный по типу стрельбы по мишени:

*Когда кто-то останавливается, он только набирает скорость. Там, где другие видят препятствия, она видит возможности. Там, где все следуют обычаю, она следует за мечтой. И там, где кто-то видит легендарный внедорожник, мы видим новое поколение «Мерседес-Бенц». Будь лучшим на любой дороге! [Для этого купи «Мерседес-Бенц» – В.М.]*

Подобным же образом может быть составлен текст по типу классического рассуждения, но не распространения лучей, так как в последнем роль лучей играют именно побуждения.

Реклама может и вовсе не содержать никакого побудительного предложения, если рекламопроизводитель считает, что адресат сделает нужный вывод и без него. Особенно часто это бывает в наружной и печатной рекламе. Такой текст строится по типу стрельбы по мишени:

*НОРД: надежный магазин. С 4 по 20 июля грандиозная распродажа техники. Скидки 20% на все. Акция действует только 1 неделю.*

Кроме перечисленных, существует повествовательный тип рекламных сообщений, который требует особого рассмотрения.

Студентам, специализирующимся в рекламной деятельности, полезно знать типам организации рекламного предложения.

### **Библиографический список**

1. Морозов В.Э. Неправдоподобное в рекламе // Доклады ТСХА. М.: Российский государственный аграрный университет им К.А. Тимирязева, 2019. – С.193-196.
2. Морозов В.Э. О некоторых логических свойствах содержания реклам // Доклады ТСХА. М.: Российский государственный аграрный университет им К.А. Тимирязева, 2018. – С.508-509.
3. Морозов В.Э. Псевдосравнение как прием аргументации в рекламных сообщениях // Доклады ТСХА. М.: Российский государственный аграрный университет им К.А. Тимирязева, 2020. – С.127-130.

УДК 316.622

### **ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ГЕОБРЕНДА**

*Александрова Ирина Юрьевна, доцент кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации, ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева*

***Аннотация.** Рассматриваются вопросы профессионального построения геобренда и его продвижения в информационной макросреде. Выявляются, систематизируются и анализируются основные особенности разработки коммуникационной стратегии геобренда, а также проблемы ее реализации, характерные для российского геобрендинга.*

***Ключевые слова:** геобренд, геобрендинг, коммуникационная стратегия продвижения территории*

Геобренд – это образ определенной территории (страны, региона, города и т.п.), сформированный в сознании целевой аудитории в процессе бренд-коммуникаций, отражающий ключевые характеристики территории, формирующие ее уникальность, привлекательность, конкурентоспособность. Возникнув в XX веке в рамках маркетинга территорий, геобрендинг прочно занял позиции значимого управленческого ресурса, успешно решающего сложные проблемы стратегического планирования развития территории.

В настоящее время в России геобрендинг в целом и проблема его эффективности в частности, в силу ряда экономических, политических, социальных причин, становятся все более и более актуальными. Эти объективные тенденции усиливают внимание и интерес официальных представителей российских территорий к вопросам профессионального построения геобренда и его последующего продвижения в информационной макросреде.