

## ОСОБЕННОСТИ АРГУМЕНТАЦИИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

*Рябчикова Вера Георгиевна, преподаватель кафедры иностранных и русского языков ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева, smirnovaverochka@mail.ru*

*Зайцев Алексей Анатольевич, к.филол.н., доцент, доцент кафедры иностранных и русского языков ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева, a.zaizev@mail.ru*

**Аннотация:** Настоящее исследование посвящено изучению основных особенностей выстраивания аргументации в рекламных текстах. Компоненты аргументативного доказательства анализируются с точки зрения их участия в формировании внутренней структуры рекламного текста.

**Ключевые слова:** реклама, теория аргументации, структура, рекламный слоган.

Последние десятилетия XX века и начало XXI века ознаменовались возрождением интереса к естественному языку. Благодаря антропоцентрическому подходу получают стремительное развитие такие области лингвистики, как теория дискурса, теория коммуникации, риторика и др. [1, 2, 3]. На этом фоне возрастает интерес и к теории аргументации.

Развитие и широкое распространение рекламы как многопланового и неоднозначного явления позволяют говорить о возникновении принципиально нового вида аргументативного сообщения.

Аргументация – это приведение доводов с целью изменения позиции или убеждений другой стороны (аудитории) [5]. Она является неотъемлемой частью повседневной жизни, в которой человек сталкивается с необходимостью аргументировать, выстраивать цепь доказательств, подбирая аргументы.

После некоторого застоя, обусловленного сменой социально-политических формаций, теория аргументации начала интенсивно развиваться с середины прошлого века и пробудила угасший интерес к вопросам коммуникации.

Теория аргументации имеет не только прямое отношение к проблеме рекламного текста, но и лежит в основе всех механизмов его функционирования.

Настоящая работа анализирует рекламные тексты современного французского языка с точки зрения теории аргументации. Ее цель заключается в выявлении закономерностей функционирования механизма аргументации в рекламном сообщении.

Материалом исследования послужили французские рекламные тексты.

С точки зрения структурной организации любой рекламный текст включает в себя следующие компоненты: заглавие (зачин), рекламный слоган, основной рекламный текст и эхо-фразу [4]. Рассмотрим все перечисленные компоненты на примере следующего рекламного текста:

**XEROX**

*Son Microsystème dispose d'un nombre considérable d'imprimantes multimrques mais n'a qu'un seul partenaire pour gérer son parc et les services associés: Xerox.*

*En faisant confiance à notre expertise, Son Microsystème n'en est que plus libre pour se concentrer sur la sienne.*

### *Changez votre façon de voir.*

Как видно из примера, заглавие раскрывает рекламный слоган и содержит информацию об объекте рекламы. Основная функция заглавия, или так называемого зачина, сводится к тому, чтобы заинтересовать, заинтриговать читателя и побудить его в конечном счете дочитать текст до конца. В отличие от слогана, зачин может состоять как из одного, так и из нескольких высказываний. В приведенном тексте заглавие XEROX – это название компании, мирового лидера в производстве и обслуживании оргтехники. Этот текст отличается краткостью и информативностью. Преднамеренное отсутствие лишних деталей подчеркивает то, что одно только имя компании-производителя является гарантом качества производимой продукции.

Что касается рекламного слогана, то он представляет собой краткое высказывание, содержащее минимальную информацию о рекламируемом объекте. Рекламный слоган обладает следующими характеристиками: лаконичностью и простотой запоминания (его запоминание не должно вызывать ни малейшего усилия со стороны потенциального потребителя); оригинальностью (слоган должен привлекать читателя своей необычностью); информативностью (слоган призван доносить достоверную информацию о рекламируемом товаре).

Приведем примеры рекламных слоганов французских компаний:

*PHILIPS*

*Faisons toujours mieux!;*

*CEGID*

*Dans CEG ID, il y a Idées;*

*CISCO SYSTEMS*

*Profitez du réseau. Maintenant.*

Легкость запоминания рекламных слоганов обеспечивается во многом краткостью высказывания, его яркостью и образностью. У потенциального потребителя не будет необходимости запоминать весь рекламный текст. Вместе с тем два компонента одной логической цепи – заглавие и слоган – будут ассоциироваться вместе: *XEROX - Changez votre façon de voir.*

Рекламный текст, являющийся разновидностью аргументативного текста, сохраняет двойственность своей цели: завоевание аудитории и доказательство некоторого положения. В рекламе доказательство служит средством достижения ее основной цели: убедить аудиторию в истинности доказываемого положения и целесообразности его принятия.

В рекламном сообщении доказательство сопряжено не только с убеждением, но и навязыванием, поскольку главная цель производителя рекламы – заставить потенциального покупателя принять определенную точку зрения и подтолкнуть его к конкретному действию, а именно воспользоваться услугами данной компании или приобрести ее продукцию.

Особенностью рекламного доказательства является то, что его компоненты (тезис, посылки, аргументы) могут быть выражены не только эксплицитно, но и имплицитно. Они не зависят от отклонений в композиционной структуре самого текста, поскольку порядок их следования не носит строго фиксированный характер.

### Библиографический список

1. Зайцев, А. А. Дискуссионные вопросы изучения языка рекламы в аспекте теории русского литературного языка [Текст] / А. А. Зайцев // ДОКЛАДЫ ТСХА. - 2018. - С. 530-532.
2. Воскобойник Г. Д. Межъязыковая локализация дискурса бренда: доместикация или форенизация? [Текст] / Г. Д. Воскобойник, Е. Ю. Горчакова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Иркутск. - 2014. - № 1 (26). - С. 9-14.
3. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] / М. В. Ягодкина. - СПб.: Питер, 2013. - 304 с.
4. Аниськина, Н. В. Языковые особенности и структура текста в радиорекламе [Текст] / Н. В. Аниськина // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. - 2010. - № 1. - С. 69.
5. Ивин, А. А. Теория и практика аргументации: учебник для бакалавров [Текст] / А. А. Ивин. - 2-е изд., перераб. и доп., - М.: Издательство Юрайт, 2015. - 300 с.

УДК (619:612:598.017):547

### CORRECTION DE L'IMMUNITE A L'AIDE DE L'EXTRAIT DE PYRALE ET DE L'HOMOGENAT D'ABEILLE

*Svistounov Dmitriï Valerievitch, doctorant du département de l'aquaculture et de l'apiculture, l'Université agraire d'État de Russie – l'Académie d'agriculture de Moscou K. A. Timiryazev, dimitriisvist@mail.ru*

*Mannapova Ramzia Timergaleevna, docteur d'Etat en biologie, professeur du département de microbiologie et d'immunologie, l'Université agraire d'État de Russie – l'Académie d'agriculture de Moscou K. A. Timiryazev, ram.mannapova55@mail.ru*

*Takanova Olga Vladimirovna, docteur en pédagogie, professeur agrégé, professeur associé du département des langues étrangères et du russe, l'Université agraire d'État de Russie – l'Académie d'agriculture de Moscou K. A. Timiryazev, olgatakanova@yandex.ru*

**Résumé:** Dans cette recherche des études approfondies de différentes doses d'extrait de pyrale et d'homogénat d'abeille sur les paramètres biologiques et productifs des cailles sont présentées et la dose optimale d'application est déterminée. L'efficacité et le degré élevé d'influence biologique à doses moyennes sur la nature et le degré des réarrangements morphofonctionnels dans les structures immunocompétentes des organes centraux et périphériques de l'immunité ont été établis.

**Mots-clés:** caille, homogénat d'abeille, organes centraux et périphériques de l'immunité, extrait de pyrale, productivité, paramètres biochimiques.

**Actualité de la recherche:** Ces dernières années, les produits apicoles biologiquement actifs ont attiré l'attention des chercheurs.

Si la propolis, la gelée royale, le pollen, le venin d'abeille sont bien représentés dans la littérature, alors les informations sur l'effet de l'homogénat d'abeilles et de l'extrait de pyrale sur le statut biologique de l'organisme et les performances productives des animaux et des oiseaux sont données principalement dans la vulgarisation scientifique et nécessitent une recherche approfondie et une analyse scientifique.