

Способы выражения побуждения в русском рекламном тексте

доцент. Иман Уваид Мухаммед

Факультет языков

Багдадский университет

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, способы выражения побуждения, семантика, прагматика

Аннотация:

В статье особое внимание уделено семантико-прагматическому аспекту способов выражения побуждения в рекламе. Именно поле интернета сейчас является интересной площадкой для наблюдения за развитием разнообразия форм рекламного текста. Цель статьи: рассмотреть используемые в рекламных текстах способы выражения побуждения и проанализировать их семантико-прагматические особенности.

Постановка проблемы:

Рекламный текст в настоящее время необходимо рассматривать как одну из разновидностей медитекста. И как любая другая медийная информация он активно влияет на социум, выстраивая определенный ценностный и поведенческий формат. Следовательно, реклама работает не только во всех сферах жизнедеятельности человека, но и имеет специализированные настройки для целевых аудиторий (таргетированная реклама). Можно сказать, что реклама — это уже неотъемлемая часть жизни большего процента населения мира. С каждым годом усложняются задачи, стоящие перед рекламистами, которым необходимо подобрать такие образы и словесные эквиваленты для них, чтобы текст проникал сразу на бессознательный уровень человека. Это и есть та прагматическая задача, которую выполняет современная реклама в мире. У любой задачи существуют механизмы исполнения. В данной статье будет произведен анализ семантико-прагматического аспекта способов выражения побуждения на примере текстов современной рекламы, взятых с сайтов российских блогеров, занимающихся продвижением обучающих продуктов.

Анализ последних исследований и публикаций.

Побудительные конструкции и способы влияния на человека в рекламном тексте — тема, которая начала активно изучаться с момента активного роста рекламных продуктов на рынке товаров и услуг в связи с разработкой текстов, с помощью которых было бы возможно влиять на общество. Ментальные различия населения разных стран не позволяли внедрять в общество рекламную продукцию без переработки. Это стало началом открытия новой сферы деятельности в рекламном бизнесе и возможности изучения новых языковых реалий.

Разумеется, благодаря работам В.В. Виноградова, А.Н. Гвоздева, Мицкевич Э.В. и др. была создана теоретическая платформа для изучения способов лингвистического воздействия на человека, но изначально исследования использовались для формирования правил речевого общения. Более продуктивные исследования в области рекламы и отличительных особенностей медиатекста проводились В.Г. Костомаровым, М.М. Лукиной, С.И. Сметаниной и др. Здесь выделяются работы Т.Г. Добросклонской, которая «впервые сформулировала концепцию медиатекста как базовой категории медиалингвистики, в рамках которой предлагается системный подход к изучению языка СМИ, раскрываются механизмы воздействия медиаречи на массовую аудиторию¹»

В статье были использованы исследования, касающиеся семантико-прагматических аспектов побудительных конструкций: выдержки из научных работ Абросимовой Г. А. (вопросы языкознания, относительно толкования термина побуждения), Головиной Е. Е. (семантика рекламного текста), Дридзе Т. М., Леонтьева А. А. (Смысловое восприятие речевого сообщения в условиях массовой коммуникации), Завацкой В. В. (медиатекст в лингвистике), Ибрагимовой Х. М. (прагматика в рекламе), Краснояровой О. В. (медиатекст как медийный продукт), Оришева А. Б. (Социология рекламной деятельности), Шокировой Х.Н. (прагмалингвистика, семантический аспект). Работы в этом направлении наиболее активно ведутся с 2015 года.

Изложение основного материала.

Реклама — важнейшее средство для продвижения товаров и услуг, особенно тогда, когда конкуренция велика. «Понятие «реклама» произошло от латинского «reclamare», что означает «крик», «кричать», «выкрикивать»²».

С момента возникновения она претерпела значительные изменения. С тех пор, когда люди просто кричали, привлекая внимание, расхваливая свой товар или услугу, прошло много десятков веков, да и реклама в своем проявлении значительно изменилась. Современная реклама — это продукт иного подхода к созданию, но выполняющий все ту же задачу: привлечь внимание и заставить купить какой-либо продукт безотлагательно.

В последнее десятилетие наряду с уже известными ранее появились новые формы и виды размещения рекламных текстов:

- индор (indoor) реклама на плазменных или LCD – мониторах в общественных помещениях и людных местах;
- продакт-плейсмент (product placement) — скрытая реклама в сюжетах или реквизитах художественных фильмов, телепередачах, компьютерных играх и т. п.;
- sms-реклама, которая приходит в виде сообщений на телефон;
- эмбиент-реклама (от англ. ambient — окружающий), использующая возможности окружающей человека среды (двери, скамейки в кафе или местах отдыха, остановки автотранспорта, общественный транспорт, магазины, вокзалы и т.п.);
- POS-материалы (POS — point of sales — место продажи), то есть использование любых инструментов визуальной рекламы конкретной продающей организацией для продвижения и реализации товаров собственного или иного бренда;
- интернет-реклама, в данный момент наиболее разнообразная в своем

проявлении, рассчитанная на широкие слои населения, использующая прежде всего метод убеждения.

Маркетологи и политологи всего мира ищут все более действенные способы влияния на различные категории граждан, в том числе находящихся в группах равнодушных или негативно настроенных в отношении любой рекламы. Надо понимать, что для грамотной подачи текстового материала в рекламе, маркетологи изучают запросы потенциальных потребителей, seo-специалисты составляют семантические ядра для каждого профессионального сайта, поэтому ни один текст, в том числе рекламный, на серьезном сайте не имеет случайного набора слов.

Рекламный текст невозможно отнести к обычным. В современном языкознании рекламу относят к медиатекстам. В.В Завацкая в своей статье «К определению понятия медиатекст» дает следующее определение: «медиатекст – это разновидность текста, рассчитанного на массовую аудиторию, в котором сочетаются вербальные, визуальные и аудиовизуальные компоненты речи³». Креолизованная реклама усиливает эмоциональное состояние человека. Соответственно, реклама — это комбинированная система, в которой текст — одно из ее проявлений. Различия между обычным текстом и медиатекстом определила Красноярова О.В. в работе «Текст и медиатекст: проблема дифференциации понятий»: «Таким образом, в философской трактовке текст — это текст-сознание (процесс смыслопорождения), а медиатекст с такой точки зрения как бы остается медиасообщением (т.е. это некий «закрепленный» смысл)⁴». В рекламном тексте как медиасообщении «закрепленный смысл» носит прагматический характер. Его цель - повлиять на ментальное поведение людей через мнение общества. «Предназначенность определенной потребительской группе определяет степень эффективности рекламы. Соотнесенность покупателей к определенной группе по тем или иным признакам влияет на восприятие ими рекламы и на свойства рекламного текста. Факторами, формирующими систему ценностей, мотивов, является принадлежность их к определенному социуму, их доходы, восприятие ими окружающего мира, их семейное положение, возраст, место проживания. Все это определяет потребительский выбор, который, в свою очередь, создает текст. Реклама, выявив эту потребность, рекомендует предмет или услугу, которые оптимальным образом удовлетворяют ее. Необходимо точно установить мотивы, потребности, желания, свойственные определенной группе, занимающей данную позицию⁵».

Прагматика в рекламе — это прежде всего «существующее понятие в контексте. Здесь прагматика согласуется с семантическими законами. Поскольку настоящая лингвистика определяет грамматическую структуру контекста в действии, условия понимания и отношения в речи четко проявляются...⁶» С точки зрения языкознания прагматическое значение текстовой рекламы Дридзе Т. М. и Леонтьев А. А. определяют «как функцию его семантического значения, с одной стороны, и функцию ориентации реципиента в отношении объекта коммуникации, обусловленной его

предшествующим социальным и коммуникативным опытом, — с другой⁷».

Семантика в рекламе продуктивна в том случае, когда заложенные в текст смысл и образ осознаются человеком однозначно и быстро запоминаются. Головина Е. Е. в своей статье «Семантические особенности рекламного текста» выделяет основные положения в семантическом подходе к рекламному тексту:

«— слово в рекламе ассоциативно;

— выразительность лексики в рекламе достигается за счет опоры на чувственно-образные впечатления и ассоциации реципиента: «Никогда не пишите *животное*, если можно написать *собака*. И никогда не пишите просто *собака*, если эта собака — *колли*. Будьте в описаниях как можно точнее» (известный продюсер Форест Уоллес Като);

— синестезия — со-ощущение — особый вид переноса наименования на основе ассоциаций между значениями⁸». Синестезия — это особый нейропсихологический и психофизиологический эффект воздействия рекламы на человека.

Современные продающие свои услуги компании, и прежде всего тот сегмент блогеров, который занимается продвижением учебных продуктов населению России, чаще всего используют на своих сайтах вариант развивающего маркетинга, когда необходимо «спрогнозировать будущие запросы потребителей, выявить потенциальный спрос и превратить его в реальный с помощью новых эффективных продуктов⁹». Исходя из запросов («болей») общества, в котором люди хотят поменять место работы, больше зарабатывать, научиться инвестировать и т. п., часто на сайтах блогеров встречаются версии подачи материала, смысл которых «доступно каждому»:

«- Инвестиции доступны всем... : программа, на которой вы начнете инвестировать гарантировано¹⁰;

- 6 способов вложить деньги и заработать больше: надежно, доходно и доступно всем: зарегистрироваться на урок.¹¹;

- Мои деньги: Управляйте своим бюджетом, отслеживайте расходы и доходы, анализируйте личные финансы и начните оптимизировать свои расходы¹²».

Подобные виды обучающих продуктов закрывают «боль» потребителя в том, чтобы денег не только хватало на жизнь, но и была возможность увеличивать пассивный доход даже в тех семьях,

которые казалось бы едва «сводят концы с концами». В подтексте рекламного текста звучит забота об улучшении качества жизни населения, а само обращение производится к широким слоям населения. И именно этот контекст рождает уверенность у людей, что все возможно.

Язык в рекламных статьях подобного направления предельно прост, лаконичен, понятен человеку любого уровня образования. В таких текстах не используются стилистические языковые средства, аналогии и сравнения. Деньги — область, где необходимы ясность и конкретность подачи материала, отсутствия разночтения. Используемая лексика носит абстрактный, стилистически нейтральный характер: «доступны всем, заработать больше, надежно, доходно, расходы, доходы, инвестиции». Частое повторение в тексте фразы «доступно всем» внушает четкое понимание, что обучение рассчитано на

широкую и разнородную публику. Границы общения размыты, то есть «все мы в одной лодке».

Следующий вариант смысловой нагрузки рекламных слоганов: «ты сможешь, а мы поможем тебе жить осмысленно, ярко, позитивно!»: «- Скромный = бедный. Заяви о себе. Пока еще не поздно. Пока ты стоишь на месте, молодые, дерзкие ребята покоряют олимп медийности Средний возраст спикера 25 лет.

А ты со своей экспертностью так и продолжишь быть за кадром? Выйди из тени. Вспомни!

- сколько раз ты хотел вести блог, но не решался?
- сколько раз ты пытался делать контент, но сдавался?
- сколько раз жалел о том, что так и не начал?

...Теперь все изменится ...Теперь все изменится ...Теперь все изменится ...

Медийность = деньги.

Но чтобы получить деньги и славу нужно «приодеться» в интернете. Люди это делают годами, а мы с тобой сделаем за 7 дней.

Ты получишь авторскую технологию, которая позволит тебе зарабатывать ... в соцсетях с минимальными вложениями (кнопка принять участие)¹³».

Активная позиция в рекламной статье призвана разбудить, найти себя, мобилизоваться и проявиться того, кто еще боится это сделать. В данном случае используется иная риторика:

- Близкое расположение семантически-антонимичных конструкций: «Скромный=бедный. Заяви о себе», «Пока ты стоишь на месте,

молодые, дерзкие ребята покоряют олимп», «А ты со своей экспертностью так и продолжишь быть за кадром? Выйди из тени. Вспомни!», «ты хотел..., но не решался», «ты пытался ..., но сдавался», «Люди это делают годами, а мы с тобой сделаем за 7 дней», «...авторскую технологию, которая позволит тебе зарабатывать (много) с минимальными вложениями».

- В обращении к своей аудитории используется местоимение «ты». Семантическое наполнение использования местоимения 2 лица единственного числа в данной ситуации имеет 3 варианта:

1. Дает понимание того, что способ обращения строится по принципу «равного с равным».
 2. Транслируется вызов с подтекстом упрека: «А ты сможешь, или снова струсил, спрячешься, уйдешь в тень?»;
 3. Ощущается некоторое расстояние между Ты и Мы. Невольно всплывает вопрос: Ты с нами? Потому что вместе мы все преодолеем
- Стимулирующая, многократно повторяющаяся бегущей строкой мысль: «теперь все изменится». Она внедряется на уровень подсознания.

- Вполне агрессивное сопоставление ситуации нахождения в точке А и возможности добиться результатов в точке В важна для того, чтобы воздействовать на сознание той категории людей, которой нужен «волшебный пинок».

И еще один ярко выделяющийся образ в современной рекламе блогеров, ведущих активную образовательную деятельность: «Я для тех, кто устал долго, сложно, трудно — хочет легко и быстро»:

« - Самый ленивый продюсер...

- Руковожу онлайн-школой, помогаю выстроить отделы, наладить трафик, повысить продажи, чтобы быть ленивым руководителем.
- 12 лет в инфобизнесе, продал курсов на 500 млн рублей, трачу на управление онлайн-школой 1 день в неделю.
- Веду блог о системной и ленивой работе. Материалы публикую на двух площадках...»¹⁴.

«В легкости» - базовое понятие, которое продвигается многими современными блогерами. Этот термин начал входить в лексику с 2020-х годов, когда большинство людей оказались дома, а позднее трансформировался и для тех, кто «устал работать 24/7». Основной подтекст данного направления — найди свое предназначение и действуй, а мы поможем. Например, в рекламном тексте, озвученном выше:

- Частое употребление в контекстах эпитета «ленивый». Слово несет в рекламном тексте несколько смысловых решений как денотативного, так и коннотативного плана:

1. Желание мало работать и иметь много свободного времени — прямое значение.

2. Ассоциативный ряд подразумевает несколько позиций: «устал от выгорания на работе», «хочется не только работать, но и качественно жить», «работать в легкости» (т.е. найти свое предназначение), «хочу распоряжаться своим временем сам» и т. п.

- «Я» - личное местоимение, роль которого в тексте обозначить границы. Есть Я и вы. Личность в данном случае играет важную роль, так как он обещает показать, как можно работать, не доводя себя до любого вида истощения.

«Успокаивающий эффект» — это тот подтекст, который несут учебные интернет-площадки для категории людей с повышенной тревожностью и недоверием к образовательным платформам в Интернет, а также потерявшим работу или тем, кто боится ее потерять:

1. «Голос может!

Мы даём простую, понятную структуру: вы проходите путь по шагам, практикуете, доводите навык до автоматизма, получаете результат!¹⁵»

2. «Нетология — образовательная платформа №1 по доле выпускников, довольных обучением.

Интернет-маркетолог: с нуля до специалиста. Вас поддержат менторы и эксперты.

- Выберите направление и начните учиться тому, что вам интересно. Найдите своё место в IT и digital¹⁶».

В подобном виде рекламных текстов проявляется противопоставление «Мы — Вы»:

- «Мы профессионалы - Вы ученики» — это базовая смысловая нагрузка часто встречающегося подтекста в образовательной рекламе склонных к академичности подачи материала блогеров. То есть мы работаем с вами, если вы приняли обдуманное решение.

- «Мы даём... - вы проходите ...»

- «Выберите направление и начните учиться - Вас поддержат менторы и эксперты».

«Побуждать означает воздействовать на волевую сферу, а не на сферу интеллекта или чувств. Таким образом, побудительность есть форма воздействия на адресата, которое может быть непосредственным

(прямое побуждение) и посредством (косвенное побуждение). Прямое побуждение имеет определенные правила выражения (формы 2-го лица множественного и единственного числа), а косвенное можно выразить как воздействие одной личности на других, то есть, все, что не второе лицо. Таким образом, собственно побудительными называют высказывания, в которых глагол стоит в повелительном наклонении (их также называют повелительными или императивными). Они представляют собой императивную побудительную конструкцию¹⁷».

В рекламных текстах на сайтах блогеров, занимающихся образовательной деятельностью, побуждение выражено следующими способами:

- Императивно:

- (ты) заяви, выйди, вспомни — глагол повелительного наклонения в форме 2 л., ед ч. - проявляется активное желание заставить человека набраться смелости и заявить о себе.

- управляйте, отслеживайте, анализируйте, найдите — глагол повелительного наклонения в форме 2 лица мн.ч., несов. в., более мягкая форма побудительности, предлагает некоторую вариативность, возлагающая ответственность на человека;

- выберите (направление) — глагол повелительного наклонения в форме 2 лица мн.ч., сов. в., более мягкая форма побудительности, предлагает вариативность действий;

- зарегистрироваться (на урок) — глагол, инфинитив — нейтральная позиция, которая показывает, что решение за тем, кто выбирает. Тем не менее инфинитив здесь звучит как скрытый приказ.

- Эксплицитно:

- практикуете, доводите, проходите, получаете — глагол в форме изъявительного наклонения, несов. в., 2 л. мн. ч., создается ощущение свободы доступа и выбора;

- начнете инвестировать, начните оптимизировать, начните учиться — сочетание глагола инфинитива, определяющего лексическое значение действия, и перформатива в форме изъявительного наклонения 2 лица, мн. числа, где человеку необходимо взять часть функции побуждения на себя.

- Имплицитно:

- (голос) может, (вас) поддержат — глагол в форме изъявительного наклонения 3 лица ед.ч.,

- (мы) даём, сделаем — глагол в форме изъявительного наклонения 2 лица мн.ч.

- (ты) получишь — глагол в форме изъявительного наклонения 1 лица ед.ч.

В контексте рекламных статей они помогают вызвать уверенность у читателей в понимании, качестве работы менторов, самого материала, в свободе выбора направления будущей профессии.

Таким образом, на сайтах блогеров, занимающиеся образовательной деятельностью, в рекламных текстах основным способом побуждения является использование глагольных форм. В большей степени они носят характер неявного воздействия, легкого подталкивания к принятию решения. Использование императивных форм завуалировано прежде всего игрой «активная или пассивная жизненная позиция». Таким способом снижается явное давление на посетителя сайта. Основной аспект подобного вида рекламы— добровольный выбор.

Сноски:

1. Завацкая В.В., «К определению понятия медиатекст»/ Лингвистика, лингводидактика, лингвокультурология: актуальные вопросы и перспективы развития : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19–20 марта 2020 г. / редкол.: О. Г. Прохоренко (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2020. – С. 92-95. / URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/242040/1/92-95.pdf> с.93
2. Оришев А.Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России // Бизнес и дизайн ревю. 2016. Т. 1. № 4 (4). С. 5./ URL: https://obe.ru/journal/2016_4/orishev-a-b-reklama-opredelenie-ponyatiya-ekonomicheskaya-rol-i-ee-osobennosti-v-rossii/
3. Завацкая В.В., «К определению понятия медиатекст»/ Лингвистика, лингводидактика, лингвокультурология: актуальные вопросы и перспективы развития : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19–20 марта 2020 г. / редкол.: О. Г. Прохоренко (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2020. – С. 92-95. / URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/242040/1/92-95.pdf> с.94
4. Краснаярова О.В. Текст и медиатекст: проблема дифференциации понятий / О.В. Краснаярова // Вопросы теории и практики

- журналистики. — 2015. — Т. 4, № 1. — С. 85–100. с. 92
<file:///C:/Users/Home/Downloads/tekst-i-mediatekst-problema-differentsiatsii-ponyatiy.pdf>
- 5 Ибрагимова, Х. М. Прагматическое значение рекламного обращения [Текст] / Х. М. Ибрагимова, Р. А. Абдулмеджидова // Известия ДГПУ. - 2015. - №3. - С. 36-39 [с. 36] URL: <file:///C:/Users/Home/Downloads/pragmaticheskoe-znachenie-reklamnogo-obrascheniya.pdf>
- 6 Шокирова Х.Н. Суть прагматики "Экономика и социум" №1(80) ч.2 2021
 URL: <file:///C:/Users/Home/Downloads/sut-pragmatiki.pdf>
- 7 Дридзе Т. М., Леонтьев А. А. Смысловое восприятие речевого сообщения. М. : Наука, 1976. С. 167
- 8 Головина Е. Е., Семантические особенности рекламного текста / Язык. Культура. Коммуникации. г. Челябинск, ЮурГУ, №1, 2019 //URL: <https://journals.susu.ru/lcc/article/view/730/906>
- 9 Что такое маркетинг. Контур Школа, 1.11.2023// URL <https://school.kontur.ru/publications/2645>
- 10 <https://profinansy.net/> - Гоголадзе Ольга, инвестиции, финансы, кредиты
- 11 <https://profinansy.net/> - Гоголадзе Ольга, инвестиции, финансы, кредиты
- 12 <https://profinansy.ru/welcome> - Гоголадзе Ольга, планирование расходов, программы для финансовой грамотности детей и взрослых
- 13 <https://www.levina.team/intervyu> - Ильяна Левина, интернет-маркетолог, digital-спикер, продукт «Спринт Я- бренд»
- 14 <https://www.alexkorzun.ru/> - продюсер Алексей Корзун
- 15 <https://sedakasparova.com/golosmozhet> — Седа Каспарова, основатель «Школы речевого имиджа и дизайна голоса» — масштабного образовательного проекта в области публичных выступлений.
- 16 Нетология — образовательная платформа.
<https://netology.ru/programs/distance-course-internet-marketing#/practice>

17 Абросимова Г. А. Побуждение как объект лингвистического исследования // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. 2014. № 29. С. 201-208. URL: https://kpfu.ru/staff_files/F542623295/Pobuzhdenie_kak_obekt_lingvisticheskogo_issledovaniya.pdf с.2

Список литературы.

1. Абросимова Г. А. Побуждение как объект лингвистического исследования // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. 2014. № 29. С. 201-208. URL: https://kpfu.ru/staff_files/F542623295/Pobuzhdenie_kak_obekt_lingvisticheskogo_issledovaniya.pdf с.2
2. Головина Е. Е., Семантические особенности рекламного текста// Язык. Культура. Коммуникации.» №1, 2019 г. Челябинск, ЮурГУ URL: <https://journals.susu.ru/lcc/article/view/730/906>
3. Дридзе Т. М. Леонтьев А. А. Смысловое восприятие речевого сообщения. М. : Наука, 1976. С. 167
4. Завацкая В.В., «К определению понятия медиатекст»/ Лингвистика, лингводидактика, лингвокультурология: актуальные вопросы и перспективы развития : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19–20 марта 2020 г. / редкол.: О. Г. Прохоренко (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2020. – С. 92-95. / URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/242040/1/92-95.pdf> с.94
5. Ибрагимова, Х. М. Прагматическое значение рекламного обращения [Текст] / Х. М. Ибрагимова, Р. А. Абдулмеджидова // Известия ДГПУ. - 2015. - №3. - С. 36-39 URL: <file:///C:/Users/Home/Downloads/pragmaticeskoe-znachenie-reklamnogo-obrascheniya.pdf>
6. Краснаярова О.В. Текст и медиатекст: проблема дифференциации понятий / О.В. Краснаярова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — Т. 4, № 1. — С. 85–100. с. 92 URL: <file:///C:/Users/Home/Downloads/tekst-i-mediatekst-problema-differentsiatsii-ponyatiy.pdf>
7. Оришев А.Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России // Бизнес и дизайн ревю. 2016. Т. 1. № 4 (4). С. 5. URL: https://obe.ru/journal/2016_4/orishev-a-b-reklama-opredelenie-ponyatiya-ekonomicheskaya-rol-i-ee-osobennosti-v-rossii/
8. Шокирова Х.Н. Суть прагматики "Экономика и социум" №1(80) ч.2 2021 URL: <file:///C:/Users/Home/Downloads/sut-pragmatiki.pdf>

9. Статья «Что такое маркетинг.» 1.11.2023// Контур Школа, URL: <https://school.kontur.ru/publications/2645>

Примеры с сайтов:

1. Гоголадзе Ольга, инвестиции, финансы: <https://profinansy.net/>
2. Каспарова Седа , основатель «Школы речевого имиджа и дизайна голоса» – масштабного образовательного проекта в области публичных выступлений. <https://sedakasparova.com/golosmozhet>
3. Корзун Алексей, продюсер : <https://www.alexkorzun.ru/>
4. Левина Ильяна, автор канала «Инструменты маркетолога», digital-спикер, эксперт по повышению конверсии сайтов, интернет-маркетолог: <https://www.levina.team/intervyu> - продукт «Спринт Я- бренд»
5. Нетология — образовательная платформа. <https://netology.ru/programs/distance-course-internet-marketing#/practice>

Ways of expressing motivation in Russian advertising text

Keywords :Advertising, advertising text, ways of expressing motivation, semantics, pragmatics

Summary:

The article pays special attention to the semantic-pragmatic aspect of ways of expressing motivation in advertising. It is the Internet field that is now an interesting platform for observing the development of a variety of forms of advertising text. The purpose of the article: to consider the methods of expressing motivation used in advertising texts and to analyze their semantic and pragmatic features.

اساليب التعبير عن التحفيز في النص الاعلاني الروسي

أ. م. ايمان عويد محمد

كلية اللغات - جامعة بغداد

imanoweed@colang.uobaghdad.edu.iq

الكلمات المفتاحية: الإعلان، النص الإعلاني، اساليب التعبير عن التحفيز، الدلالات، التداولية.

الملخص:

يولي المقال اهتمامًا خاصًا بالجانب الدلالي العملي لأساليب التعبير عن التحفيز في الإعلان الروسي. إن مجال الإنترنت هو الآن منصة مثيرة للاهتمام لمراقبة تطور مجموعة متنوعة من أشكال النصوص الإعلانية. الغرض من المقال: النظر في أساليب التعبير عن التحفيز المستعمل في النصوص الإعلانية وتحليل سماته الدلالية والعملية.