

очередь вводка публикации эксплицирует основные макропозиции следующего за ней экономического новостного дискурса.

Экономический новостной дискурс в электронных СМИ обладает рядом специфических функциональных особенностей. Данный тип дискурса многофункционален: он одновременно сочетает в себе информативную, коммуникативную функции и функцию конструирования бизнес-реальности.

Помимо критерия многофункциональности особенностью реализации экономического новостного дискурса в электронных СМИ является полифоничность. Полифоничность дает возможность изложить многообразие мнений, позиций, оценить происходящее с разных сторон. Для реализации полифоничности автор использует языковые средства или цитирование.

При производстве экономического новостного электронного дискурса следует принимать во внимание разнообразие экономической лексики. В результате исследования было установлено, что экономические лексические компоненты можно разделить на шесть категорий: общие экономические термины, «повседневные» экономические термины, специальные экономические термины, экономические аббревиатуры, «уникальные» экономические термины и экономические «клише». Наибольшее количество лексики приходится на общие экономические термины, что объясняется широкой известностью среди пользователей.

Литература

Амзин, А. А. Новостная интернет-журналистика / А. А. Амзин. — 2-е изд. — М. : Аспект Пресс, 2012. — 140 с.

Кузьмина, Н. А. Современный медиатекст : учеб.-метод. пособие / Н. А. Кузьмина. — 3-е изд. — М. : Флинта, 2014. — 416 с.

Д.Г. Трус
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — кандидат филологических наук
И.И. Ковалевская*

АРГУМЕНТАЦИЯ И СПОСОБЫ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ПИСЬМАХ

В настоящее время аргументация представляется еще недостаточно изученной с точки зрения соответствия нормам, предпочтениям и предписаниям, выработанным в практике различных речевых культур. В этой связи целью данного исследования является выявление лингвопрагматических особенностей структурирования аргументов в русскоязычных рекламных письмах.

Аргументация — это логико-коммуникативный процесс с использованием доводов для убеждения другой стороны. По способу воздействия выделяются логическую и эмоциональную аргументации, которые различаются структурой, композицией и механизмами обмена аргументами [2, с. 62].

Логическая (рациональная) аргументация — рациональное обоснование выгоды приобретения товара (услуги), которое опирается на логику, умозаключения и связано с содержательно-концептуальной информацией. Эмоциональная аргументация построена на обращении к эмоциям и основным мотивам, к которым относятся физическое благополучие, экономические интересы, социальные интересы, развлечения, истина и справедливость.

Применительно к рекламному письму, направляемому конкретному адресату и содержащему подробное описание рекламируемых услуг или товаров [1, с. 83], логические и эмоциональные аргументы часто сочетаются в целях привлечения потенциального клиента к товару или услуге.

Как в большинстве деловых писем, автором текста используются логические приемы оперирования фактическими и статистическими данными. Данный прием используется для убедительности, яркости и большей впечатлительности.

Также эффективным считается прием использования мнения эксперта, который достигается путем включения прямой речи, где присутствует возможность использования приема доказательства, представленный несколькими аргументами.

Логические аргументы сами по себе не производят необходимого впечатления, поэтому их рекомендуется сочетать с эмоциональными, суть которых в некотором преувеличении возможностей рекламируемых товаров или услуг.

Также при структурировании рекламных писем часто используется прием преобразования информации. Суть данного приема в убеждении потребителя в покупке именно этого товара.

Выделенный выше прием часто предшествует формулированию выводов, которые могут быть представлены эхофразами, составляющими заключительную часть. Эхофразы используются для повторения главной части мотива, например: «Вольво». Ездите безопасно».

Таким образом, в целях эффективного воздействия на потенциального клиента могут использоваться многообразные способы логической и эмоциональной аргументации, которые реализуются путем комплексного применения различных языковых средств.

Литература

1. *Медведева, Е. В.* Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. — М. : Эдиториал УРСС, 2003. — 280 с.
2. *Картер, Г.* Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер. — М. : Бизнес-информ, 1991. — 244 с.