



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ
КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА И МЕТОДИКИ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ

Экспрессивный синтаксис в современной туристической рекламе

**Выпускная квалификационная работа по направлению
44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)**

Направленность программы бакалавриата

«Русский язык. Литература»

Форма обучения заочная

Проверка на объем заимствований:

61,68 % авторского текста

Работа рецензия к защите
рекомендована/не рекомендована

« 11 » 03 2022 г.

зав. кафедрой русского языка и МОРЯ

д.ф.н. Н. В. Глухих

Выполнил (а):

Студентка группы ЗФ-615/075-6-1

Корсакова Анна Владимировна

Научный руководитель:

Профессор кафедры РЯ и МОРЯ,

доктор филологических наук

Миронова Александра

Анатольевна

Челябинск 2022

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ВОЗМОЖНОСТИ СИНТАКСИЧЕСКИХ КОНСТРУКЦИЙ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ	8
1.1 Реклама как объект изучения лингвистики.....	8
1.2 Экспрессивность как лингвистическая категория языка....	13
1.3 Роль синтаксических единиц в построении текста	17
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ СИНТАКСИСА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ.....	21
2.1 Особенности рекламы в сфере туризма.....	21
2.2 Виды туристической рекламы	24
2.3 Стилистическое разнообразие синтаксических средств, употребляемых в современной рекламе сферы туризма Башкирии..	31
Конспект урока на тему: «Язык современной рекламы»	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	55
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	60

ВВЕДЕНИЕ

Реклама является неотъемлемой частью культуры, так как формирует уникальный стиль для общества, используя яркие образы и специфические понятия, поэтому изучение рекламного текста предстает одной из актуальных тем для рассмотрения его многими науками, в том числе лингвистикой. В такой науке как лингвистика особое место занимает исследование особенностей языка рекламы, которое ведёт начало своего научного описания с шестидесятых годов. В работе внимание акцентируется на выявлении особенностей прагматики текста, который используется в рекламных целях и раскрывает стилистические, семантические, а также структурные парадигмы текста на уровне рекламного языка.

В конце пятидесятых – шестидесятых годов становится видимой тенденция, заключающаяся в критической демонстрации негативной оценки воздействия на разговорную и литературную речь посредством рекламы. Многие исследования были основаны на изучении рекламных слоганов, являющихся главной составляющей частью рекламных кампаний в двадцатом веке. Их «семиотическую и языковую структуру анализировали Ф. Клоц, И. Мёкельманн, Д. Фладер, М. Баумгарт» [8, с. 157].

Первоначально рекламы была нацелена на то, чтобы информировать людей, но со временем реклама стала преобладать в различных отраслях деятельности населения. «Реклама представляет собой особый тип коммуникации, характерной особенностью которой является фактор воздействия, требующий использования особых механизмов, с помощью которых реализуется основная цель рекламного текста – привлечение внимания и побуждение к действию» [18, с. 338]. Одна из основных функций рекламы – это мотивация аудитории к совершению соответствующего действия, однако стоит взять во внимание, что не

каждый рекламный текст способен оказывать положительный мотивирующий эффект на потенциальных покупателей. «Из общего числа рекламных сообщений, воздействующих на человека, убеждающим эффектом обладают лишь 10%, из которых только половина запоминается, а через четыре-шесть недель число рекламных сообщений, оставшихся в памяти, и вовсе сходит на нет. В широком понимании рекламные тексты в современном обществе выполняют важнейшую коммуникативную функцию. Недаром говорят – «реклама – двигатель прогресса» в условиях свободного рынка товаров и идей» [37, с. 258]. «Реклама призвана поражать потенциального потребителя, захватив его внимание, и убеждать в необходимости приобретения определённого товара» [34, с. 98]. Чтобы достичь поставленных целей, следует применять стратегии и тактики, которые в своей основе содержат психологические методы убеждения. Необходимо помнить, что, получить необходимый результат применяя только стандартные средства языка невозможно. «Для привлечения внимания адресата необходимы необычные языковые средства, способные не только произвести на потенциального пользователя сильное впечатление, но и заставить его сделать выбор в пользу рекламируемого товара или услуги» [37, с. 261]. В случае корректного использования языковых единиц в рекламном сообщении возможно повысить коэффициент воздействия на потенциальных потребителей, вследствие чего вероятность продажи существенно увеличится.

Многие ученые наряду с Ю. К. Пироговой, Н. Г. Шиманской, Л. А. Снегиревой, А. М. Горлатовым отразили в своих научных работах специфику исследования языка рекламы, а также затронули особенности ее применения. В содержании работ приводится описание стиля рекламы, а также его функций, дополнительно анализируются возможности языковых форм и факторы, воздействующие на потенциальных потребителей.

Ученые, которые изучают лингвистику смогли классифицировать

текст на следующие пункты:

- оценочный;
- прагматический;
- экспрессивный;
- метафорический;
- и др.

Значительное количество приведенных категорий в настоящий момент еще находится в состоянии изучения, как пример можно выделить экспрессивный текст, занимающий особое, значимое место в коммуникативной функции языка.

Экспрессивный синтаксис подразделяется на следующие уровни:

- лексический;
- фонетический;
- синтаксический;
- морфологический.

Изучение экспрессивного синтаксиса является ключевой частью данной дипломной работы.

Объектом данного исследования является изучение и применение особенностей языка туристической рекламы в контексте рассмотрения его специфических и стилистических составляющих на примере туристических рекламных объявлений.

Предмет исследования: экспрессивный синтаксис в структуре текста туристической рекламы, экспрессивно-синтаксические средства для привлечения внимания в рекламе.

Цель данного исследования – анализ экспрессивных синтаксических средств языка региональной туристической рекламы.

Задачи исследования:

1. Провести изучение теории синтаксиса, рассматривая его, в качестве основного аспекта, используемого для речевого воздействия в

2. Определить какие экспрессивные синтаксические средства влияют на связность текста в туристической рекламе.

3. Провести анализ синтаксических единиц, которые участвуют в формировании для туристов привлекательного образа Республики Башкортостан.

4. Оказать влияние на формирование положительного представления о родном крае у учащихся средней школы.

Решение указанных задач осуществлялось методом описательного анализа, также был использован количественный и контекстуальный методы. Из психологических исследований достоверно известно о том, что в большом объеме информации способны быть выделены только сообщения, привлекающие особое внимание аудитории и являющиеся в своем роде уникальными, несущими значительные отличия от общего потока, то можно сделать вывод о том, что для достижения главной цели рекламодателя, то есть побуждения аудитории к покупке, привлечь ее внимание – это решающий фактор.

Практическая значимость данной дипломной работы заключена в возможности использования результатов исследований, приведенных в ней, в курсах, которые могут быть направлены на изучение теории коммуникации, курсах по лингвистике текста, а также специальных курсах по изучению и ведению деятельности в рекламной сфере.

Постановка и решение проблемы, связанной с исследованием разнообразных видов экспрессивности в тексте, занимает особое значимое место, что в свою очередь, указывает на актуальность проведенного исследования.

Актуальность темы обуславливается таким фактом, что при рассмотрении проблем экспрессивности в контексте языкового явления, следует говорить о субъективности в отношении говорящего к предмету речи, данное обстоятельство постоянно фигурирует как объект внимания

для многих лингвистов. Экспрессивность в языке – это открытый вопрос в лингвистике, его относят к одним из наиболее сложных вопросов в данной науке, из-за чего при попытке исследования данной темы и в настоящие дни возникает немало дискуссий. Отсутствие единообразной терминологии, а также разный состав компонентов экспрессивности влечет к возникновению научных дискуссий в области изучения текста, а также попыткам провести окончательное фундаментальное исследование.

Экспрессивный синтаксис включает в себя разнообразные лингвистические компоненты, что влечёт за собой необходимость более глубокого изучения. Многие выдающиеся лингвисты указывают на особую важную роль кропотливого изучения экспрессивного синтаксиса. «Академик В. В. Виноградов в круг необходимых исследований по стилистическому синтаксису включал проблему экспрессивных – выразительных, изобразительных – оттенков, присущих той или иной синтаксической конструкции или тем или иным комбинациям синтаксических конструкций» [6, с. 105]. Так же важным является формирование положительного образа Башкирии как части родного края. Башкирия богата туристическими природными ресурсами, но нуждается в значительном притоке туристов, что может быть реализовано грамотным построением рекламных текстов, в которых экспрессивность занимает большую часть рекламного сообщения. Привлечение туристов именно в этот регион способствует улучшению качества жизни региона и его жителей, которые с трепетом относятся к родной природе, к национальному достоянию родного края, также это позволит сохранить и поддержать состояние национальных парков. Использование результатов работы на уроках в школе поможет воспитывать любовь к башкирской природе и достопримечательностям, расширяет знание ребенка о России, воспитывает гордость за родной край.

ГЛАВА 1. ВОЗМОЖНОСТИ СИНТАКСИЧЕСКИХ КОНСТРУКЦИЙ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

1.1 Реклама как объект изучения лингвистики

Изучение рекламного текста важно начать с истории его исследования, и две причины заставляют сделать экскурс в историю исследования рекламы. Во-первых, многие эмпирические методы социологии были разработаны и впервые применены в маркетинговых исследованиях, особенно в исследованиях рекламы. Но дело не только в методологической или инструментальной стороне вопроса; рекламные исследования стали полигоном, где были сформулированы проблемы эффективности медиа и найдены первые решения. Здесь перед учеными впервые встала задача измерения сознания и поведения и нахождения корреляций между ними. Во-вторых, реклама как объект изучения языкознания в отечественной социологической литературе недостаточно рассмотрена. Это приводит к упрощенной трактовке некоторых тонких механизмов возникновения исследовательских проблем в социологии и формирования методов сбора и анализа социологической информации. В них весьма скромная роль отводится людям, которые первыми уловят движение новых общественных ветров.

Первой изучать рекламный текст как науку стала экономическая литература. Для создания рекламных текстов в практическом применении следует ориентироваться на рекомендации, представленные данным видом литературы. Первым в изучении рекламы был психолог Харлоу Гейл, в 1896 году его лабораторные исследования привлекли внимание к некоторым аспектам рекламы. Единственное, он опередил свое время, так как реклама на практике еще не была готова к взаимодействию с наукой. «Вход» науки в рекламную индустрию стал возможен благодаря известному копирайтеру Клоду Хопкинсу. Клод Хопкинс первым начал

тестировать рынок с помощью простых трюков. Специалисты считали, что К. Хопкинс был основоположником использования методов выборки в анализе рынка. «Он настаивал на изучении рынка и в то же время подчеркивал ошибочность представления о людях как о массе. К. Хопкинс утверждал, что воздействие рекламы должно быть измеримым, а ее воздействие — предсказуемым, и указывал на сложность осуществления рекламных кампаний, в ходе которых людям приходится менять установки и привычки. В начале 1920-х он писал: «Для того, чтобы продать мыльный крем крестьянам в России, необходимо сначала изменить их традиции носить бороду. Затраты на это - очень высоки» [31, с. 115]. Роль рекламы в современном обществе представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Роль рекламы в современном обществе

С научной точки зрения можно сказать, что повышенный интерес к рекламе усилился после Второй мировой войны, произошло резкое

усиление продвижения брендов, что привело к увеличению потребительской активности. Исследования этого периода часто затрагивают темы, которые остаются востребованными и сегодня, поскольку затрагивают такие вопросы, как анализ и описание экономической системы и экономических условий, функции рекламы, СМИ и потребителей рекламы, роль рекламы в обществе. «Немецкие лингвисты обратили внимание на язык рекламы лишь в 50-е гг. В 1960-х годах литературы по языку рекламы стало намного больше. Исследования этого периода касаются как общих, так и частных аспектов рекламы. В частности, выделяется ряд работ, посвященных изучению номинации в рекламе, отдельных частей речи, словообразованию и синтаксису» [10, с. 248]. Одной из характеристик периода конца пятидесятых-шестидесятых годов является наличие отрицательной критической оценки рекламы, а также ее влияние на разговорный и литературный язык. Отмечается ярко выраженная тенденция осуждать рекламные тексты и рассматривать их как средство манипулирования общественностью, что в свою очередь вызывает появление предубеждений, направленных на исключение ее влияния, поскольку эти манипуляции могут привести к снижению языковой культуры. Примером такой работы является *Die geheimen Verführer* Вэнса Паккарда. «Книга отразила общую тенденцию негативного отношения к рекламе и имела целью продемонстрировать на примере рекламных текстов распад литературных норм языка» [11, с. 6]. Исследование немецкого лингвиста Лео Шпитцера — одна из первых работ, в которой реклама рассматривается с лингвистической точки зрения. В этой работе автор рассматривал американскую рекламу и попытался установить связь между устоявшимися ранее средствами создания текста и культурной спецификой. Лео Спитцер связал рекламу с современным фольклором. В свою очередь Зигфрид Гроссе, известный германист, предложил отделить рекламу от современного языка и изучать

её отдельно. Исследователь отмечает большую степень влияния рекламного языка благодаря её лаконичности и разнообразию стилистических приемов. Учебник Рут Ремер «Die Sprache der Anzeigenwerbung» считается основным и монументальным трудом, который до сих пор актуален и используется при изучении особенностей языка немецкой рекламы. В данной работе затрагиваются основные особенности рекламного языка. Семантические рекламные стратегии описаны в работе Ингрид Ханч. На рис. 2 показаны основные средства массовой информации, использующие эти стратегии.



Рисунок 2 – Средства рекламы

Опираясь на исследования Бюлера и Якобсона, Ингрид Ханч определяет функции языка и рассматривает языковые формы, которые выражаются в рекламных текстах. Некоторые работы затрагивают тему рекламных лозунгов, потому что они с начала двадцатого века являются основополагающим элементом рекламы. Ф. Клотц, И. Мекельманн,

Д. Фладер, М. Баумгарт работали над вопросом семиотической и языковой структуры рекламных сообщений. Исследование вопроса изучения и анализа слоганов показывают, что даже без привязки к определённому контексту в последнее время наблюдается критика рекламного текста из-за его предвзятости, причем данную критику невозможно разделить на составляющие элементы.

Роза-Мари Хансен в своей работе «Zum Informationsgehalt von Werbeanzeigen» рассматривает вопрос о соотношении между фактической информацией о товаре, такой как его марка или материал, цена или происхождение, и информацией, полученной вторично, то есть дополнительной информацией. относительно таких свойств товара, как его красота или уникальность или престиж. Из-за того, что зарубежные рекламные тексты не были доступны для отечественных лингвистов и ученых, то соответственно, вопросы рекламы являлись «закрытой» темой для обсуждения и изучения, а работы по исследованию рекламы, ее языка и рекламного текста стали появляться только в семидесятые годы. Это были труды, связанные с проведением исследований в области психолингвистики, например работы Е. Ф. Тарасовой, Н. Фирсовой, Л. С. Школьника, С. П. Козловой, а также в области языкознания, например, работы Н. Н. Кохтева, Д. Е. Розенталя, И. П. Петрова, Е. Е. Анисимовой, П. Н. Миронова, не осталась в стороне и теория коммуникации, которая рассматривалась в работах Т. Карамзина, Г. Картера, С. П. Попова, И. Рожкова, Т. К. Серечина, Л. М. Титкова. В свою очередь, российским исследователям, таким как И. Морозова и И. Гольман, удалось вывести на российский рынок опыт зарубежных специалистов в области рекламы.

Лингвисты в этой области не только ставят под сомнение семиотические функции рекламы, ее цели и стратегии рекламного дискурса, но и указывают на особенности функционирования лексических

и синтаксических единиц, выразительных средств.

1.2 Экспрессивность как лингвистическая категория языка

Под определением «язык» можно понимать структуру языка и литературную норму, а также индивидуальную речь (например, язык Шекспира). Это утверждение верно в силу того, что язык как система не существует без своего индивидуального, а также социального приложения. Язык представляет собой сложное переплетение идеального и материального, биологического в физиологическом плане и психологического, а также индивидуального и социального. Если рассматривать язык как явление, то можно увидеть его сложную внутреннюю структуру. При анализе языка необходимо помнить о его функциях. Их изучением и исследованием занимались многие известные языковеды, например, К. Бюлер, Ю. Муражковский, Р. Якобсон и другие. Следуя своей теории, Р. Якобсон смог классифицировать шесть языковых функций:

- референциальная;
- аппеллятивная;
- эмоциональная;
- фатическая;
- метаязыковая;
- поэтическая.

Все эти функции Р. Якобсон относит к функции языка: коммуникативной. В наши дни наблюдается значительный интерес к экспрессивной функции языка, что особенно отражено зарубежными лингвистами в их исследовательских трудах. Важно также отметить, что существуют различия в понимании экспрессивной функции языка между русскими и зарубежными лингвистами. Доминирующим мнением лингвистов является связь между структурой языка и передачей эмоций.

«Части текста передают смысл с увеличенной интенсивностью, выражая внутреннее состояние говорящего, и имеет своим развитием эмоциональное или логическое усиление [1, с. 197]. Поэтому мы имеем полное право утверждать, что в тексте часто используются средства выразительности. Важен тот факт, что необходимо ознакомиться с понятием и функциями выразительности. История возникновения категории выразительности в языке имеет глубокие корни. «В теоретических исследованиях со времен античности фигурирует понятие «экспрессия», которая обозначает в переводе с латинского (*expressio*) «выражение». Понятие «выразительность» означает особо выделенный способ выражения мыслей и чувств и зачастую отождествляется с понятием «экспрессивность». Точный перевод самого слова «экспрессия» – «выражение» вызывает мысль об экспрессивности языковых средств как их выразительных возможностях, т.е. специально стилистическом приеме» [1, с. 107].

В дальнейшем исследовательская работа стала в значительной степени пополняться терминами «экспрессивность», «экспрессия» и «экспрессивный». Феномен экспрессивности включает в себя различные группы психологических моделей, касающихся как выражения эмоций и чувств, так и восприятия, предполагающего противопоставление фигуры и фона как одного из основных условий восприятия. Отклонение от устоявшихся канонов в употреблении языковых единиц разного уровня является одним из языковых механизмов экспрессивности. На появление выразительности, свойственной речи или тексту, влияют функции ситуации общения:

- намерения автора/оратора;
- презумпции читателя/слушателя (т.е. исходные знания и представления, с которыми он вступает в общение);
- языковой и экстралингвистический (социальный) контекст

акта общения.

Разные исследователи в своих работах описывают природу экспрессивности по-разному. «Так, к разряду стилистических категорий относят экспрессивность И. В. Арнольд, Ю. М. Скребнев, Э. С. Азнауров и др. Как семантический феномен рассматривают экспрессивность В. Г. Гак, Н. А. Лукьянова, И. А. Стернин, А. Р. Вежбицкая и др. В. Н. Телия понимает экспрессивность как функционально-семантическую категорию. Довольно широко распространен подход к экспрессивности как к функциональному феномену. Как функцию языка рассматривают экспрессивность А. А. Реформатский и Р. О. Jakobson, В. А. Авронин и др.» [16, с. 105]. «К разряду прагматических категорий экспрессивность относят А. А. Мецлер, Р. О. Пиотровский, Д. С. Писарев и др., т.к. экспрессивность ориентирована на адресата, т.е. имеет прагматическое значение» [16, с. 145]. В. Н. Телия, Н. Л. Моргоева и А. Н. Коперник полагают, что экспрессивность – это и есть результат реализации разных применяемых оттенков значения. Отсюда следует, что становится возможным обозначить феномен экспрессивности как языковую категорию, являющуюся результатом актуализации в значении слова или его лексико-семантического варианта семы оценочности, образности, эмотивности, функциональности – стилизма, окраску, измеримую посредством категории интенсивности и всегда подразумевающую ту или иную выразительность, обусловленное стремлением говорящего выразить свое субъективное отношение к факту или явлению либо создать определенный образ в сознании адресата. «Термин «экспрессивность» как компонент значения в узком понимании целесообразно конкретизировать как «усилительная экспрессивность». Об этом можно утверждать на том основании, что он связан лишь с усилением, интенсификацией, которая в зависимости от сочетания с другими компонентами может приводить, но может не приводить к экспрессивности. В. Н. Гридин дает следующее

определение экспрессивности. Экспрессивность – совокупность семантико – стилистических признаков единиц текста, которые обеспечивают ее способность выступать в коммуникативном акте как средство субъективного выражения отношения, говорящего к адресату или содержанию речи» [1, с. 156]. В. Н. Телия, Л. К. Жаналина, В. И. Шаховский, Е. И. Шейгал считали, что использование выразительности относится не к области языкового выражения, а к области прагматики, которая касается выразительности; экспрессивность – совокупность смысловых компонентов, выраженных в языке, таких как оценочность, эмоциональность, интензивность и образность; оценочная и эмоциональная функции присущи языковым единицам с соответствующими значениями, а экспрессивная функция действует в ответ на первые две в ситуации речевой деятельности; экспрессивность обладает односторонней направленностью, представляя реакцию адресата. Единицы языка могут подразделяться на системно-языковые носители экспрессивности и системно-нейтральные единицы (т.е. слова и выражения, которые сами по себе не являются носителями экспрессивности, но могут брать на себя эту функцию при определенных условиях). Так как мы изучили и проанализировали экспрессивность как лингвистическую категорию языка, необходимо сделать следующие выводы. История возникновения категории экспрессивности в языке имеет глубокие корни, но стоит заметить, что в настоящее время тема экспрессивной функции языка является актуальной и исследуется с большим интересом лингвистами. Многие исследователи по-разному трактуют природу экспрессивности. Мнения В. Н. Телии, Н. Л. Моргоевой, А. Н. Коперника наиболее широко используются в сообществе лингвистов. Их точка зрения состоит в том, что «экспрессивность является результатом актуализации в значении слова сем оценочности, образности, эмотивности, функционально–стилистической окрашенности, измеримую по средствам

категории экспрессивности. Для многих же экспрессивность представляет собой комплексное понятие. В данном понятии преломляются несколько смысловых компонентов. Необходимо подчеркнуть тот факт, что все компоненты экспрессивности взаимодействуют между собой и обуславливают друг друга» [9, с. 142].

1.3 Роль синтаксических единиц в построении текста

«Синтаксис (греч. *syntaxis* – построение, сочетание, порядок) – раздел грамматики, объектом изучения которого являются словосочетания и предложения: их строение и основные типы, особенности употребления, правила и способы сочетания слов, их синтаксические функции и значения в предложении, виды и средства связи между компонентами словосочетания, и сложного предложения и др.» [6, с. 158]. На рассмотрение возьмём пример со словами, которые записаны на специальных карточках. Работа будет проводиться со следующим списком слов:

- *виденье;*
- *гений;*
- *как;*
- *красота;*
- *мгновенье;*
- *мимолетный;*
- *помнить;*
- *перед;*
- *ты;*
- *чистый;*
- *чудный;*
- *я;*
- *явиться.*

Применяя указанные слова необходимо составить предложения.
Рассмотрим примеры возможных вариантов построения предложений:

- *ты помнишь красоту мимолётного мгновенья;*
- *я, чудный гений, явился перед тобой, чистый, как виденье;*
- *я помню виденье: ты являешься передо мной – мимолётная, как мгновенье, чистая, чудная, гений красоты;*
- *я помню чудное мгновенье: передо мной явилась ты, как мимолётное виденье, как гений чистой красоты.*

Рассмотренные предложения были составлены из одного списка слов, но смысл полученных предложений разительно отличается. Данное обстоятельство связано с тем фактом, что объединять слова между собой возможно разными способами.

Каждое слово обладает своим особым смыслом, оно может обозначать предметы, какие-то явления или действия, а также знаки. Для ясной и однозначной трактовки своих мыслей необходимо тонко подобрать слова, обладающие нужным значением и затем выстроить их в правильном порядке:

- определить роли;
- понять логическую связь и определить зависимость между словами;
- провести адаптацию участвующих слов с помощью изменения их формы.

При выполнении данных пунктов следует основываться на каком-то одном типовом методе языковой системы. Достаточно сложно достичь понимания о способах корректного формирования предложений. Связь слов в словосочетаниях, либо предложения выполняется строго по заданным правилам, этими правилами руководит синтаксис, являющийся одним из самых сложных наук о языке.

«Что должно произойти, чтобы слово «ожило», вошло в поток речи?»

Как из разных слов получить полную картину? Предположим, вы хотите поговорить о том, что у вас есть друг, которого вы считаете хорошим поэтом. Для этой цели подходит предложение: Мой друг хорошо пишет стихи. Как бы вы расположили эти пять слов, чтобы составить предложение с правильным значением? Во-первых, должно быть ясно, о ком идет речь и что этот кто-то делает – это выражается связью между словами друг и пишет. Во-вторых, надо уточнить, что именно является результатом его действия письма и для этого ассоциировать со словом пишет слово стихи. В-третьих, связывая слова друг и мой, вы указываете на родство между вами. Наконец, связывая слова хорошо и пишет, выскажите свое суждение о его поступке. Правильно образовав связи, вы описали ситуацию именно так, как задумали, а если бы соединили, скажем, слова мой и стихи, то смысл показался бы совсем другим. Между собой связаны не только слова, но и более крупные единицы, например, части сложного предложения. Связи между частями словосочетания, предложения, сложного предложения, которые представляют отношения между этими частями, называются синтаксическими» [27, с. 421]. Построение синтаксических связей входит в одно из основных понятий синтаксиса. Применяя разнообразные синтаксические связи, становится возможным использовать слова, хранящиеся в памяти, в живом общении, высказываниях, текстах. Синтаксис можно классифицировать в зависимости от направления, его характера, либо объекта исследования. В данном контексте выделяют следующие формы синтаксиса:

- описательный;
- исторический;
- функциональный;
- коммуникативный;
- семантический;
- экспрессивный.

«Говоря об экспрессивном синтаксисе, обычно данный термин уточняют словом «стилистический» – «экспрессивный (стилистический) синтаксис», подчеркивая тем самым его принадлежность к категориальному аппарату стилистики. Однако, будет правомерным термином «экспрессивный синтаксис» обозначить учение о построении выразительной речи, предметом изучения которого являются лингвистические основы экспрессивной речи, термин же «стилистический синтаксис» отнести к метаязыку стилистики, ибо, как известно, стилистический прием всегда является обнаружением потенциальных выразительных возможностей определенных средств общенародного языка» [27, с. 432].

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ СИНТАКСИСА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

2.1 Особенности рекламы в сфере туризма

Туристическую отрасль в настоящие дни достаточно проблематично представить без использования рекламы. Этот факт объясняется тем, что реклама является одним из самых эффективных инструментов, используемых туристическими компаниями для доведения информации до своих потенциальных и текущих клиентов. С помощью рекламы становится возможным изменять поведение клиентов, привлекать их внимание к определенным услугам и создавать положительный образ самой компании и продемонстрировать потенциальным клиентам свою общественную значимость. Поэтому отлаженная маркетинговая деятельность – это целый комплекс мер, заключающийся в определении целей стратегии маркетинга, а также коммуникационной стратегии. Концепция маркетинга в сфере туризма показана на рисунке 3.



Рисунок 3 – Концепция маркетинга в сфере туризма

Общемировая практика наглядно демонстрирует тот факт, что в сфере туризма применяется значительное количество рекламы. Затраты башкирских туристических фирм на проведение различных рекламных кампаний, направленных на повышение количества клиентов, составляет около пяти, либо шести процентов от доходов, полученных от своей деятельности. Реклама в сфере туризма имеет свои отличительные черты, например, она зависит от свойств системы туризма и туристического продукта, а также обладает специфичной подачей рекламы и рекламного текста:

1. Неличный характер.

«Коммуникационный сигнал поступает к возможному клиенту не лично от сотрудника компании, а при помощи различного рода посредников (средства массовой информации, проспекты, сборники, афиши и остальные рекламоносители)» [12, с. 101].

2. Односторонняя направленность.

«Реклама практически имеет лишь одно направление: от рекламодача к адресату (объекту действия). Сигналы обратной связи поступают только в форме конечного поведения потенциального клиента» [12, с. 104].

3. Неопределенность по отношению к получаемому эффекту.

«Эта особенность является логическим продолжением предшествующей. Обратная связь в маркетинговой деятельности носит вероятностный, неопределенный характер. Факт приобретения туристического продукта зависит от огромного количества причин, нередко не имеющих прямого дела к рекламе, носящих личный характер и фактически не поддающихся формализации» [12, с. 109].

4. Публичный характер.

«Туристическая реклама несет необыкновенную ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с ее помощью

информации» [18, с. 336]

5. Информационная насыщенность.

«Туристические услуги, которые в отличие от обычных продуктов не имеют вещественной формы, неизменного свойства, нуждаются в приоритетном развитии таковых функций рекламы, как информационная и коммуникативная» [18, с. 336].

6. Броскость и способность к убеждению.

«Специфичность туристических услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление объектов туристического энтузиазма» [18, с. 337]. Данное свойство приводит к частому употреблению в рекламе видео- и фотоматериалов, каких-либо интригующих и мотивирующих картинок, либо яркой продукции. Являясь частью концепции маркетинга, реклама считается продуктивным средством воздействия на аудиторию. Однако следует помнить, что даже у такого продуктивного средства имеются свои слабые стороны, которые не позволяют считать рекламу панацеей для всех случаев. Огромное количество исследовательских работ указывает на тот факт, что реклама без устойчивой связи с остальными маркетинговыми приемами показывает себя малоэффективно и к тому же довольно часто может привести к противоположному ожиданию результатам.

«Анализ огромного размера рыночной информации позволил известному южноамериканскому специалисту А. Политцу сконструировать два основополагающих закона рекламы» [17, с. 115], которые будут справедливы при использовании в туристической рекламе:

1. Реклама ускоряет и повышает успех продаж товаров, обладающих хорошим качеством, но в тот же момент приводит падению продаж, если продукт на самом деле довольно посредственного качества. Реклама наглядно демонстрирует каким свойствами обладает товар и направлена на помощь аудитории в идентификации данного свойства.

2. В случае, если реклама направлена на какое-то незначительное свойство продукта, которое аудитория самостоятельно не сможет идентифицировать, то такое обстоятельство приведет к снижению продаж данного продукта.

Самое главное требование к рекламе – это правдивость ее содержания. «К огорчению, «золотое» правило бизнеса «не обещай клиенту того, чего же выполнить не можешь» нарушается почти всеми туристическими предприятиями. При этом довольно нередко это происходит несознательно, когда из наилучших побуждений стремятся хоть какими средствами и приемами привлечь клиента. Потом оказывается, что воплотить свои обещания компания не в состоянии, и это негативно отражается на стиле компании и удовлетворенности клиента его работой. Универсальный и всеобъемлющий характер, обилие видов и средств распространения рекламы обуславливают необходимость наиболее глубокого ее анализа» [19, с. 99].

2.2 Виды туристической рекламы

Рекламу возможно классифицировать по нескольким признакам. По отношению к объекту рекламирования различают два основных вида рекламы – это товарная реклама и престижная реклама. Главной задачей товарной рекламы является стремление корректно сформировать и простимулировать возникновение спроса на туристический продукт. Данный тип рекламы дает представление потенциальным клиентам и плюсах туристического продукта, повышает заинтересованность в этом продукте и помогает его легче продавать. Престижная, также применим термин «имидж-реклама», наглядно демонстрирует сильные стороны компании, которые выгодно отличают ее от конкурентов в данной отрасли. Цель данного типа рекламы заключена в создании среди аудитории, в том числе потенциальных клиентов и активных пользователей, своего

уникального привлекательного образа туристической фирмы, который вызывает у аудитории благоприятный настрой и повышает доверие к туристической фирме и предлагаемой ей услугам. При рассмотрении конкретных практических примеров становится заметно, что реклама, как престижная, так и товарная в «чистом» виде применяются крайне редко. Чаще всего они объединяются и в одном случае делают акцент на работе над стилем туристической фирмы, а в другом случае – над товарами и услугами, которые предлагает данная фирма. «По направленности различают рекламу способностей туристической компании и рекламу ее потребностей. Реклама способностей – вид рекламы, информирующий мотивированные аудитории о способностях туристического компании в области предоставления туристических услуг. Адресатами таковой рекламы могут быть как юридические, так и физические лица. Юридические лица могут быть заинтересованы в услугах туристического компании для организации отдыха собственных служащих, деловых и спонсорских поездок. Физические лица на базе получаемой информации о способностях туристических компаний делают выбор маршрутов, видов туризма, направлений и длительности поездок в согласовании с мотивами и финансовыми способностями» [24, с. 199]. Реклама способностей направлена не только на предоставление информации, но также включает в себя попытки замотивировать потенциального клиента, убедить аудиторию в надлежащем качестве предоставляемых услуг и безопасности поездки, дать гарантии качественного сервиса и проживания. «Реклама потребностей – это информационный вид рекламы, созданный для информирования деловых партнеров о существовании компании и ее потребностях в чем-либо» [19, с. 66]. С помощью подобного рода рекламы турфирма пытается решить следующие поставленные задачи:

- повысить лояльность посредников;
- провести найм персонала на временную, либо постоянную

работу;

– осуществить поиск или реализацию каких-либо материально-технических ресурсов, например, офисных помещений, офисной мебели и т.д.).

«Примером рекламы потребностей могут быть размещаемые в специальной туристической газете в рубрике «Биржа труда», в каких туристические компании информируют читателей о собственных потребностях в кадрах» [19, с. 68].

В зависимости от направленности и характерных особенностей маркетингового сообщения рекламу можно классифицировать на:

- информативную;
- убеждающую;
- напоминающую.

Основная роль, которую играет информативная реклама – это стремление довести до потенциальных клиентов информацию о турфирме, оказываемых услугах, нюансах предоставляемых услуг и отличительных положительных особенностях предоставляемых услуг в сравнении с конкурентами, а также инновациях. Примером информативной рекламы может являться следующее маркетинговое сообщение: *Ближний заезд в детский лагерь «Отдых на юге Башкирии» состоится 12 июля. Стоимость – 25000 рублей. В стоимость входят: проезд в обе стороны на комфортабельном автобусе, пребывание в лагере в течение 15 дней, четырехразовое питание, экскурсии, дискотеки, услуги инструкторов и тренеров, медицинская страховка.* Информативная реклама чаще всего используется при внедрении нового туристического продукта на рынок с целью формирования у аудитории первичного интереса и спроса. Помимо этого, одними из главных задач информативной рекламы являются:

- информирование о новейших продуктах;
- описание оказываемых услуг;

- опубликование прайс–листа на оказываемые услуги и товары;
- создание положительного образа фирмы;
- корректировка негативных представлений о фирме и предлагаемых ею продуктах в положительную сторону;
- снижение опасений потенциальных клиентов.

Убеждающая реклама – это агрессивный вид рекламы, который направлен на последовательное убеждение потенциальных клиентов в том, что предоставляемые туристические продукты обладают наиболее выдающимися свойствами. Этот вид рекламы пытается сформировать у потенциальных клиентов желание приобрести именно представленный продукт, а не продукты конкурентов. Для примера следует рассмотреть рекламный лозунг «Стабильность и свойство, испытанные временем!», он нацелен на убеждение потенциального клиента в значительных и неоспоримых преимуществах данной фирмы и предлагаемых ею услуг.

Напоминающая реклама призвана поддерживать осведомленность клиентов о текущей деятельности турфирмы, предоставляемых ее услугах

Примером данного вида рекламы является следующий текст:
Ведущий туроператор предоставляет: отдых на море, экскурсионные туры, автобусные туры по Европе, горнолыжные туры, личные туры в разные страны мира, автотранспортное сервис, авиабилеты ведущих компаний.

С практической точки зрения границы между рассмотренными видами рекламы часто бывают размыты, их довольно сложно разделить из-за того факта, что один и тот же рекламный текст может считаться как информативным, так и напоминающим. Всё зависит от конкретной рассматриваемой ситуации. Например, если турфирма только приступает к реализации на рынке нового продукта, то она оповещает аудиторию о данном продукте (информационная реклама), а также приводит адреса и телефонные номера турагентов (напоминающая реклама).

Если рассматривать метод действия на замотивированную аудиторию, то можно выделить рациональную и чувственную рекламу. «Рациональная реклама информирует, обращается к разуму потенциального клиента, приводит аспекты для его убеждения (чаще всего в словесной форме). Чувственная реклама обращается к эмоциям, повлияет через ассоциации. Ее часто используемые средства – иллюстрации и, в наименьшей степени, звук. Чувственная реклама имеет пространство в печатной и аудиовизуальной продукции, когда употребляются яркие красочные экзотичные рисунки. Они, с одной стороны, помогают придать туристическому продукту визуальную форму, а с иной – подталкивают пользователя к совершению покупки, намекая, что в данном сказочном месте может очутиться конкретно он» [12, с. 105]. Для примера следует рассмотреть телевизионную рекламу путешествий, в которой проносятся кадры притягивающего моря, сочных фруктов, масштабные виды памятников архитектуры, после чего отображается призыв непременно посетить данное место и не оставаться в стороне от такого прекрасного места. Рациональная и чувственная реклама в маркетинговом тексте зачастую сливаются воедино.

Возможно классифицировать виды рекламы по отношению к определенному сектору воздействия:

- селективная (избирательная) реклама, которая адресуется верно определенной группе потребителей (рыночному сектору);
- массовая рекламу, которая направлена на широкие круги текущих и потенциальных клиентов и аудиторию в целом.

В зависимости от охватываемой части территории выделяется:

- локальная реклама (в масштабах от определенного места реализации до местности отдельного населенного пункта);
- региональная реклама, которая охватывает определенную часть страны;

- общенациональная реклама, которая осуществляется в масштабах всей страны;
- интернациональная.

Реклама может иметь разные источники финансирования. В согласовании с данным признаком различают рекламу от имени отдельных туристических компаний и совместную. Крайняя быть может горизонтальной и вертикальной. Горизонтальная совместная реклама предугадывает объединение маркетинговых усилий независимых туристических компаний в рамках 1-го туристического продукта. Вертикальная же совместная реклама подразумевает объединение маркетинговых усилий туристических компаний и производителей туристических услуг (гостиниц, ресторанов, транспортных организаций). Совместная реклама имеет ряд преимуществ перед узкофирменной, потому что позволяет:

- прирастить маркетинговый бюджет;
- применять наиболее широкий диапазон средств распространения маркетинговой инфы;
- обеспечить массовость охвата мотивированной аудитории.

Мероприятия маркетинговой кампании можно сопоставить с набором матрешек. Как матрешки, маркетинговые мероприятия должны «заходить» одно в другое, иметь одну форму, стиль, составлять совместно единое целое. В процессе проведения маркетинговой кампании для достижения поставленных целей нередко употребляются приемы и способы остальных частей рекламных коммуникаций:

- стимулирование сбыта;
- формирование фирменного стиля;
- роль в выставках.

Маркетинговые кампании различаются огромным разнообразием. Их можно систематизировать по следующим признакам:

- целям (поддержка определенного туристического продукта; формирование стиля компании и т.д.);
- территориальному охвату (локальные – город, район; региональные; национальные; международные);
- срокам проведения (краткосрочные – до года; длительные – наиболее года);
- направленности (мотивированные – определенные сегменты рынка; общественно направленные – широкие слои общественности);
- спектру использования средств распространения рекламы (монокампании – одно средство; поли кампании – наиболее 1-го средства);
- интенсивности (ровные, нарастающие, нисходящие).

На крайний признак следует направить особенное внимание на практике. При проведении ровной маркетинговой кампании мероприятия распределяются умеренно во времени. К примеру, могут чередоваться через примерно равные интервалы публикации в прессе, радио объявления и т.д. Таковая маркетинговая кампания имеет смысл при достаточной известности туристического компании, для поддержания его стиля, также при напоминающей рекламе. Нарастающая маркетинговая кампания строится по принципу усиления действия на мотивированную аудиторию. Пик мероприятий может, к примеру, приходиться на период, предыдущий сезону. Нисходящая маркетинговая кампания подразумевает постепенное понижение интенсивности маркетингового действия на мотивированную аудиторию. Зависимо от целей маркетинга при проведении маркетинговой кампании ориентируются или на относительно маленькую аудиторию неизменных клиентов, добиваясь интенсивного действия, или на очень огромную аудиторию клиентов, наслаждаясь однократным действием. В первом случае идет речь о интенсивной кампании, когда упор делается на повышение числа контактов всякого индивидуума с носителем рекламы. Цель может заключаться, к примеру, в обновлении устаревшего эталона

туристического продукта или вида, утратившего динамичность, либо же в разработке новейшего вида, не существовавшего ранее. Во 2-м случае можно гласить о экстенсивной кампании, когда упор делается на охват аудитории. Целью таковой кампании быть может, к примеру, поддержание уже сложившегося довольно известного вида либо же информирование как можно большего количества потребителей о наличии того, либо другого туристического продукта.

2.3 Стилистическое разнообразие синтаксических средств, употребляемых в современной рекламе сферы туризма Башкирии

«Реклама – неповторимое социокультурное явление: ее формирование обосновано социальными, психическими, лингвистическими факторами, чертами «эстетического сознания» общества и его культурными традициями. По собственному происхождению (от фр. *reclame* – орать, выкрикивать) реклама, непременно, «детище» публицистической речи» [33, с. 154]. Множество языковых средств и приёмов, которые используются в настоящий момент в рекламе и многочисленных функции, выполняемые рекламой, свидетельствуют о том, что вопрос о стилевом статусе маркетинговых текстов является дискуссионным. Некоторые исследователи полагают, что реклама является разновидностью публицистического стиля, так как реклама и публицистика сближена путём информационной и воздействующая функции и основная цель – побуждение аудитории к действию. «Остальные отмечают, что стилистический вид рекламы определяется много стильностью и контаминацией различных жанров и разновидностей в конце концов, существует точка зрения, согласно которой маркетинговый стиль представляет собой отдельную многофункциональную разновидность языка. Так, Е. С. Кара-Мурза приводит последующие аргументы в поддержку этого представления.

Маркетинговые тексты различаются содержательно от публицистических темой и функцией: в публицистике дискусируется общественно важное событие, в коммерческой рекламе показывается продукт либо услуга; в публицистике идентично важны обе функции, в рекламе доминирующую роль играет функция воздействия, так как основным является не сообщение инфы, а побуждение к действию» [13, с. 63].

Рекламное сообщение в туристском направлении реализуется за счет использования различных языковых средств. Для привлечения внимания аудитории авторы рекламных текстов применяют лексические, грамматические, синтаксические и фонетические средства языка. Такие как:

- метафора;
- гипербола;
- эпитет;
- олицетворение;
- литота;
- парцелляция;
- аллитерация.

«Отличительные черты рекламы в сфере туризма определяются как специфичностью самой рекламы, так и чертами системы туризма и ее продукта – туристического продукта: туристические услуги в отличие от обычных продуктов не имеют вещественно выраженной формы. К отличительным чертам относятся:

- неличный характер (опосредованность через рекламоносители);
- односторонняя направленность (от рекламодателя к адресату);
- неопределенность исходя из убеждений измерения эффекта (ввиду вероятностного, неопределенного нрава приобретения туристического продукта);

- публичный характер (в связи с этим большая ответственность за маркетинговую информацию);
- информационная насыщенность (обеспечивается благодаря информационной и коммуникативной функциям рекламы);
- броскость и способность к убеждению (предполагает внедрение видео- и фотоматериалов, картин, яркой продукции)» [12, с. 171].

С помощью метафоры, гиперболы, эпитета, олицетворений, литоты, метонимии и перифразы составитель рекламных текстов создаёт в воображении потенциального потребителя образ того места куда непременно захочется поехать на отдых. Например:

Мечтаете о незабываемом отдыхе? И хотите погрузиться в мир Ваших желаний? Увидеть неповторимую красоту природы Башкирии, а также необычные места, которые давно хотели посетить? Мы ждем Вас! (туристическое агентство «Юг Башкирии»).

Интересным фактом является то, что чем противоречивее средства выразительности, тем эффективнее создается положительный образ предлагаемого товара или услуги. Так, например, с помощью гиперболы рекламодатель может убедить потребителя в том, что он получает лучший туристический продукт. Эпитет подробно характеризует тему рекламы, создает в сознании получателя особый образ данного товара, подчеркивает индивидуальность услуги с точки зрения качества. В рекламе также эффективен прием олицетворения, благодаря которому рекламный образ воспринимается более четко. Гармонично построенный маркетинговый текст должен привлекать внимание, вызывать энтузиазм, чтобы у потенциального потребителя возникло желание совершить определенные действия, которые требует рекламодатель. Эта цель последовательно достигается: информация о конкретной услуге (услугах) сначала преподносится адресату таким образом, чтобы у него сформировалось

положительное отношение к рекламируемому продукту или компании в целом, что может повлиять на активное поведение адресата. потенциальный пользователь (связаться с туристической фирмой и совершить покупку). Например:

Вы желаете прекрасно отдохнуть, ведь Вы заслужили это! Отпуск – это восхитительное время беззаботного отдыха в кругу семьи и друзей, когда ничто не обязано омрачать Ваше настроение. Конкретно поэтому наши клиенты вновь и вновь обращаются к нам: они убеждены, что, если их отдых организует «Отдых в Башкирии» – у их не будет никаких заморочек;

«Как подчеркивает акад. В. Г. Костомаров, в маркетинговых текстах действует соответствующий для публицистики принцип «сопряжение экспрессии и эталона», который реализуется в стилевых чертах и языковых средствах, их выражающих» [16, с.153]. С одной стороны, проявление стандартности и стандартных средств языка; с иной – экспрессивности, представленной оценочностью, побудительностью (призывностью), диалогичностью (адресованностью) и выразительными способностями языка:

Многолетний опыт работы в сфере туризма на юге Башкирии обеспечивает нам лидерство во многих направлениях деятельности.

Мы знаем, КОГДА, КУДА и КАК доставить своих многочисленных и зачастую таких разных клиентов. И они приходят к нам опять. Ведь мы не только знаем, мы и доставляем тоже – у фирмы солидная транспортная база.

А вдобавок – проверенные и прочные связи с партнерами в Национальном парке «Башкирия». Но главная наша гордость – это компетентность и информированность специалистов, настоящих профессионалов туризма. Именно в этом – гарантия нашего стабильного настоящего и прогнозируемого будущего.

Периферийное пространство маркетинговых текстов в структуре публицистического стиля обосновывается экстралингвистической основой рекламы: сферой общения и присущими ей целями, и задачами, характером мотивированной аудитории и т. д., что приводит к стиранию границ между стилями, их взаимодействием и взаимопроникновением. В маркетинговых сообщениях, помимо публицистического, могут использоваться такие полифункциональные стили, как официально-деловой, научный и разговорный. Предпочтительный стиль маркетингового обращения определяется спецификой кампании, целями и задачами рекламы, а также соответствующими характеристиками мотивированной аудитории, к которой обращено сообщение. В зависимости от задачи, которую выполняет реклама, можно говорить о сфере информативной или воздействующей функции в рекламном тексте. На рисунке 4 представлена культура организации, регулируемая рынком, которая составляется исходя из задач рекламы.



Рисунок 4 – Культура организации, регулируемая рынком

Так, к примеру, в информативной рекламе, главной задачей которой является доведение до возможных клиентов информации о фирме, услугах, их свойствах, достоинствах, инновациях, непременно, доминирует информационная функция, что указывает последующий маркетинговый текст: *Ближний заезд в детский лагерь «Дружба» состоится 12 июля. Стоимость – 25 000 рублей. В стоимость входят: проезд туда и назад на комфортабельном автобусе, пребывание в лагере в течение 15 дней, четырехразовое питание, экскурсии по Национальному парку «Башкирия», дискотеки, услуги инструкторов и тренеров, медицинская страховка.* Например, реклама-напоминание, которая предназначена для информирования клиентов о существовании определенного товара (компании) на рынке и его характеристиках.: *Ведущий туроператор предлагает: отдых на озере Нугуш, экскурсионные туры, автобусные туры по достопримечательностям столицы Башкирии, горнолыжные туры в Абзаково.* Основная функция, безусловно, задает стилистическую окраску текста, соответствующую официально-деловому стилю (и конкретно жанру информационных сообщений), что подтверждается реализацией таких стилистических характеристик, как точность, не допускающая иных интерпретаций, языковой стандарт, номинальный характер речи, отсутствие эмоций и формальностей.

Основными задачами убеждающей рекламы являются последовательное убеждение потенциальных покупателей в преимуществах рекламируемого товара, внушение энтузиазма в отношении покупки именно этого товара, а не имущества конкурентов, поощрение самого факта покупки и т. д. Поэтому здесь, наоборот, явно преобладает функция влияния, формирующая экспрессивную окраску текста, характерную для публицистического стиля. К примеру: *Небо и озеро – голубые, дома – белоснежные, демократия – разноцветная. Вся жизнь – сплав искусства, гармонии и вереницы лечащих душу катарсисов.*

Что это? ... озеро Нугуш ... колыбель людской цивилизации. Потому любой уважающий себя турист, не чуждый больших понятий, стремится хотя бы раз в жизни посетить эту самую колыбель. На турбазе «Нугуш» все есть, и это знают все. Здесь Вас ожидают и будут всегда от всей души рады! Выразительность в этом тексте создается при помощи синтаксического параллелизма, метафор, перифразы, повторов, гиперболы, риторического восклицания и вопросно-ответного комплекса.

Стиль маркетингового обращения может зависеть и от того, как оно действует на мотивированных получателей, т.е. от способа аргументации маркетинговой идеи – оптимального или чувственного. Рациональная реклама будет воздействовать на сознание потенциального пользователя, где в качестве мотивов его убеждения используются сведения о желаемых свойствах товара или указание на выгоды его приобретения. К примеру, реклама отдыха на турбазе «Тёплое озеро» базируется на мотиве экономии: *Мы достигли для собственных клиентов способности бесплатного использования лежаками и зонтиками на пляже. Подобные услуги предоставляются только на немногих курортах юга Башкирии. А ведь это позволит для вас сберечь до 3000 рублей на человека за двухнедельный отпуск.* Подчеркнем, что маркетинговые тексты, в которых представлена фактологическая аргументация, нацелены на научный либо официально-деловой стиль.

Иной метод действия на мотивированную аудиторию – эмоциональный, когда акцентируются связи с тем, что вызывает положительные эмоции. Эмоциональная реклама обращается к чувствам, воспоминаниям, влияет через ассоциации. В туристической рекламе преобладает положительная оценка товара или услуги, которая выражается в прилагательных, наречиях и существительных с высокой степенью качественной семантики, а оценка часто гиперболизирована. К примеру, в последующих маркетинговых обращениях положительные эмоции

(Эмоции отличают от других видов эмоциональных процессов: аффектов, чувств и настроений) в воображении вызываются предвкушением отдыха: *Откройте себе зовущие пляжи, окунитесь в незапятнанные воды озёр Башкирии, понежьтесь в лучах солнца – Вы ощутите настоящее блаженство.* Для создания определённых эмоций в этих рекламных текстах содержатся положительно-оценочная и эмоционально-оценочная лексика, придающая окраску публицистического стиля. Одна из основных функций рекламы – функция воздействия – связана с формированием у покупателя положительных эмоций при просмотре рекламного сообщения и желания купить рекламируемый туристический товар. Одним из важнейших языковых средств такого воздействия является метафора. Выразительность метафоры достигается сопоставлением двух несовместимых понятий и образным изображением предполагаемой действительности. Для выражения положительной оценки в туристической рекламе используются следующие средства:

- 1) грамматические (превосходная степень прилагательных и наречий);
- 2) лексические средства (наречия и частицы с функцией усиления, морфемы с семантикой усиления качества, местоимения с обобщающей семантикой).

Необходимо подчеркнуть, что реклама в сфере туризма может стилистически дифференцироваться:

- в согласовании с социальным статусом адресата;
- социально-демографическими характеристиками (возрастом, полом);
- материальной состоятельностью и интересами адресата.

Так, к примеру, маркетинговые тексты для молодежи нацелены на разговорный стиль, который подразумевает внедрение обиходно-бытовой и эмоционально окрашенной лексики, фразеологизмов разговорного

характера, эллиптических конструкций и др.:

«Пройдись по самым тусовочным местам юга Башкирии.

Загляни: на термальные источники – за здоровьем; в пещеру Шульганташ – за историей;

На базу отдыха «Ласточкино гнездо» - за тем, чего больше нет нигде, за горючим твоего внутреннего мира!»

«В рекламе, предназначенной для деловых лиц, туристское предприятие стремится широко заявить о себе как о солидном потенциальном партнере, в связи с чем необходимо точно, аргументированно, полно и логично представить профессиональную информацию. С этой целью в рекламных обращениях используется научный стиль, основными признаками которого являются: отвлеченно-обобщенность, подчеркнутая логичность, смысловая точность, объективность изложения» [37, с. 158]. Приведем пример: *«Отдых в Башкирии – еженедельная специализированная туристская газета, которую получают свыше ста туристских компаний Башкирии. Если Вы – туроператор по выездному туризму, отель, транспортная или страховая компания и ставите своей целью налаживание профессиональных контактов на рынке Республики Башкортостан, то ваша первая и главная рекламная площадка – Отдых в Башкирии».* Рекламные обращения такого рода, как правило, насыщены профессиональной информацией, репрезентированной специализированной терминологией.

В рекламе же, рассчитанной на массового потребителя, целесообразно кратко и в то же время достаточно полно представить информацию:

- о турах;
- маршрутах;
- программах;

- пакете услуг;
- ценах.

Поэтому такие рекламные обращения предполагают использование официально-делового стиля иногда во взаимодействии с элементами других стилей: *«Приглашаем посетить ярмарку-продажу туристских путевок летнего сезона. Для Вас – вся гамма предложений на отдых и путешествия, а также скидки и приятные сюрпризы. Мы гарантируем сохранение цен на протяжении всего сезона»*. В туристической рекламе также широко используются различные синтаксические средства, среди которых особенно выделяются:

- инверсия;
- риторические вопросы и восклицания;
- парцелляция;
- незаконченные предложения;
- синтаксический повтор (параллелизм).

Структуры риторических вопросов очень эффективны, они привлекают внимание читателя и создают простую презентацию. Составитель рекламных сообщений предугадывает вопросы потенциальных потребителей, задает эти вопросы и отвечает на них. Это стимулирующий прием, поскольку вызывает активный, повышенный потребительский интерес. Риторический вопрос – это вопрос, не требующий ответа, но имеющий лирико-эмоциональное значение, так как вопрос задается не для получения ответа, а для привлечения внимания адресата. Совпадая по внешнему грамматическому оформлению с обычными вопросительными предложениями, риторические вопросы отличаются яркой восклицательной интонацией, выражающей изумление, крайнее напряжение чувств. Неслучайно в конце риторических вопросов авторы иногда ставят и вопросительный, и восклицательный знаки. Риторическое восклицание – это стилистическая фигура, усиливающая

эмоциональность высказывания, такое построение речи, при котором то или иное понятие утверждается в форме восклицания. Риторическое восклицание звучит эмоционально, с поэтическим воодушевлением и приподнятостью. Довольно часто используются восклицательные знаки, что говорит об эксклюзивности, оригинальности товара и срочности покупки. Среди стилистических средств на фонетическом уровне в рекламном тексте частым является прием аллитерации, т.к. он придает тексту звучность.

В отношении туризма «по увлечениям» или по интересам необходимо отметить, что такая реклама обладает призывностью (побудительностью) и эмоциональностью, которые свойственны текстам публицистического и разговорного стилей, например, реклама горнолыжного курорта в Абзаково:

«Пушкин любил осень.

Принцесса Диана восхищалась весной.

Президент Путин обожает зиму. Потому что можно кататься на лыжах.

И мы его понимаем. Горы, снег и лыжи – это нечто... Кто попробует хоть один раз, все – уже зацепило, уже не променяешь ни на что другое.

Зима идет. Абзаково ждет. Поехали?»

Выразительность в тексте достигается благодаря взаимодействию экспрессивного синтаксиса (синтаксический параллелизм, риторический вопрос, парцелляция) и эмоционально-оценочной лексики; в качестве эмоционального аргумента используется также ссылка на авторитеты.

Проведенный анализ рекламных сообщений позволил выявить стилистическое разнообразие языковых средств, употребляемых в современной рекламе сферы туризма. Стилистическая маркированность рекламного текста обусловлена его экстралингвистическими основаниями,

которые определяют отбор и аранжировку организующих текст элементов. Ввиду специфики рекламной деятельности рекламные тексты относятся к пограничной области публицистического стиля, что предполагает как контаминацию стилей в одном рекламном тексте, так и использование других стилей вместо публицистического. Последнее утверждение позволяет сделать вывод о многостильности стилистического облика рекламы. Для привлечения внимания читателя к предмету рекламы, а также для придания рекламному сообщению выразительности и оригинальности, способствующих эффективному запоминанию текста, часто используется повторение одного ключевого слова или группы слов. Повтор является устойчивым структурным элементом, одним из основных средств художественной выразительности, к наиболее распространенным видам повтора в рекламе относятся анафора, эпифора, параллелизм. Рекламное сообщение в туристическом дискурсе реализуется при помощи использования различных языковых средств: для того, чтобы привлечь внимание адресата, авторы рекламных текстов прибегают к лексическим, грамматическим, синтаксическим и фонетическим средствам языка, например: метафора, гипербола, эпитет, олицетворение, литота, парцелляция, аллитерация.

Чтобы не снижать убедительности и образности рекламы, используются различные образно-выразительные средства, которые постоянно обновляются, чтобы не надоедать публике и привлекать ее внимание:

1) метафора – фигура речи, включающая в себя скрытую ассимиляцию, образное сближение на основе переносного значения:

Коллекция солнечных туров (Туристическая фирма «Башкирия тур»); Фейерверк незабываемых впечатлений! (Турбюро "Отдых в Абзаково"); Абзаково — сокровище зимнего сезона; горящие туры, горнолыжный курорт, насыщенный отдых;

2) эпитет – образный термин, добавляющий дополнительные художественные качества: *чудесный край Башкирии, волшебная природа, удивительные горнолыжные трассы, чудесный воздух, комфортабельные отели и вкусная кухня; настоящая восточная сказка; необычная атмосфера праздника; незабываемая поездка в пещеру Шульганташ, высочайший уровень обслуживания, отличный сервис, привлекательные цены, элитные рестораны;*

3) гипербола – художественное преувеличение, средство художественного изображения, основанное на чрезмерном преувеличении силы, важности и величины представляемого явления: *в вашем распоряжении весь юг Башкирии, абсолютно вся Республика Башкортостан! бассейн олимпийских размеров с водой из озера Нугуш; огромный СПА-центр; Оздоровительный центр с новейшим оборудованием и квалифицированным персоналом.*

Использование гиперболизации, различных видов тропов и фигур речи придает тестовым/рекламным речам особую «высокую» атмосферу, удаляя от обыденности и создавая у читателя уверенность в том, что ему предлагается только лучшее.

Лингвистически гиперболизация проявляется на морфемном, лексическом, синтаксическом уровнях:

– морфемные способы образования гиперболизированных прилагательных сравнительной и превосходной степени: *великолепнейший, красивейший, ультрасовременный, высочайший; наисовременнейшим; новейший и др.;*

– образование сложных форм прилагательных сравнительной и превосходной степени: *самый шикарный, наиболее безопасный, наиболее известный, самый высокий европейский стандарт и пр.;*

– тропеические словосочетания, содержащие уподобление явления сказочной метаморфозе, обилие метафор, подчеркивающих

значение «отсутствия границ или пределов меры», количественные метафоры, конструкции со сложными эпитетами: Шульганташ – сказочный уголок с пьянящим горным воздухом и загадочной красотой... можно подняться на Олимп и вдохнуть воздух, которым дышали боги;

– семантическая гиперболизация присуща самому значению слова, словосочетания. Для этого используются эпитеты, определяющие отличие от эталона, привычные формы и модели, подчеркивающие неповторимость и уникальность предлагаемого: изысканная мебель, чарующие виды, безупречный сервис, роскошный дизайн, эталон стиля и хорошего вкуса, романтический отдых. , эксклюзивный отдых по непревзойденным ценам, элитный отдых, роскошные пляжи, отличные специальные предложения, полное уединение и широкий спектр спа-программ; самое чудесное из чудес света и т. д.;

– «нагружение» предложение однородными определениями (бессоюзными и многосоюзными): Безупречный сервис, разнообразие видов отдыха и роскошный дизайн; Роскошный отель, расположенный на обширной территории, представлен главным корпусом, великолепными виллами и комплексом бунгалов; Комплекс включает в себя: главную спальню, гостиную со встроенным камином, изысканной мебелью, столовую на 12 человек, детскую игровую комнату, полностью оборудованную игрушками и видеоиграми, комнату няни, главную спальню с отдельной ванной комнатой;

4) литота – художественный прием для преуменьшения силы, смысла и размеров изображаемого явления: *«Счастливым уголком» на берегах озера Нугуш; Часть света под названием Каповая пещера; Башкирия – удивительный уголок земли;*

5) олицетворение – вид метафоры, заключающийся в переносе свойств одушевленных предметов на неодушевленные предметы и явления: *Нугушское водохранилище капризно и сурово, неукротимая*

стихия приносит дары, вас окружает сама история;

б) перифраз – замена прямого названия описательной фразой с указанием персонажей непрямо названного объекта: *Путешествие в край Деда Мороза, город на Неве, край утренней свежести;*

7) повторение – прием, используемый для закрепления необходимой информации в памяти потенциального покупателя путем соединения слов в предложение. Используемые типы повторений – хиаз, стык, анафора, эпифора: *для хорошего отдыха необходима хорошая компания – туроператор Инна (стык); юг Башкирии. Доброе солнце на доброй земле (анафора); до отпуска остался один телефонный звонок. Ты хочешь хорошо отдохнуть, верно? Вы хотите провести праздники со своими близкими, не так ли? Вы хотите дешевый билет, не так ли? Так в чем проблема? Обращайтесь в турфирму "Отдых в Башкирии" (Эпифора);*

8) антитеза – сопоставление слов или групп слов с самым разным значением, противоположных явлений: *на маленьком клочке земли есть архитектурные следы многих цивилизаций; Вода нугушского водохранилища обладает живительными свойствами (ТурБашкорт – туристический портал); хватит работать – пора отдыхать! (агентство «Отдых в Башкирии»);*

9) каламбур – это риторическая фигура или стилистический оборот, основанный на умышленной или невольной двусмысленности, порождаемой сходным звучанием слов и словосочетаний, имеющих разное значение и придающих речи или тексту комедийный тон, т. е. языковая игра, основанная на юмористическом использовании многозначности слова или звукового сходства нескольких слов: *«Голден в моде!» ("Голден тур"); "Выжимайте деньги!" (турфирма "Мега тур");*

10) слова матрешки можно считать частным случаем игры слов. По сути, это каламбур, отраженный не только в звучании, но и в написании предложения, которое можно считать графическим каламбуром: *сменить*

обстановку (турфирма СМОК); *культурный отдых* (туристическая фирма «Юг Башкирии»);

11) умолчание – прерывание речи, основанное на догадке читателя, который должен закончить ее мысленно: *Ритм жизни... почувствуй его в горнолыжном курорте Абзаково. Просто позвольте себе все, о чем вы мечтали... Абзаково*;

12) сравнение – тематическое или смысловое сходство явлений; Сравнение двух предметов или явлений, чтобы показать одно через другое: *Энергичный, как ритм сальсы, элегантный, как цветок орхидеи. Горнолыжный курорт в Абзаково*;

13) метонимия – замена одного слова другим по признаку их смежности: *Башкортостан не забывает свои корни и традиции, восстанавливает древние памятники* (турфирма Голден тур); *Нугушское водохранилище открывает перед вами неограниченные возможности для путешествий* (турагентство «Марина-тур»);

14) прецедентные тексты – использование текстов, существующих на уровне фоновой памяти носителей языка: *как прекрасен этот мир, посмотри!* (Туристическое агентство «Отдых в Башкирии»); *Думайте сами, решайте сами* (реклама горнолыжного курорта – «Абзаково»); *пора в отпуск; Все дороги ведут в Нугуш!* (объявление о поездке на Нугушское водохранилище);

15) риторический вопрос – вопрос, не требующий ответа: *это действительно Башкирия?* (Интернет-журнал «Башкортостан»); *А какой Новый год в Башкортостане?* (турагентство «Отдых в Башкирии»); *Устали от серых будней?* (турагентство «Голден тур»); *есть ли что-нибудь романтичнее, чем ночевки в деревушках? Зачем едем в Абзаково?* (Туристическое агентство Люкс);

16) неологизмы – *осенний ценопад, шуб-тур, снегоход*.

Это лишь некоторые примеры. Как уже было сказано, перечень

образно-выразительных средств, встречающихся в рекламе, чрезвычайно широк. Как видно из вышеприведенного материала, спектр стилистических приемов, используемых рекламодателями, чрезвычайно широк, а их цель – воздействовать на сознание, интеллект и воображение потенциальных клиентов. Представляется интересным исследование жанровых особенностей рекламы в сфере туризма и их влияния на стиль рекламного текста. Одним словом, вопрос о стилевом статусе рекламных текстов содержит широкие возможности для изучения на школьных уроках, так как является важным развить умение анализировать языковые особенности текста, выделяя наиболее яркие, характерные и крайне необходимым является формирование положительного образа Башкирии как части родного края. Использование результатов работы на уроках в школе поможет воспитывать любовь к башкирской природе и достопримечательностям, расширяет знание ребенка о России, воспитывает гордость за родной край.

Конспект урока на тему: «Язык современной рекламы»

Цели урока:

- закрепить и углубить блок экономических терминов, связанных с рекламой, наиболее распространенных в жизни;
- расширить границы предмета, интегрируясь с экономикой, тем самым повышая интерес к предмету и ориентируя на профессиональный выбор обучающихся;
- развить умение анализировать языковые особенности текста, выделяя наиболее яркие, характерные;
- развить навыки устной и письменной речи, мышление, память, творческие способности учащихся.

Ход урока.

1. Подготовка к восприятию

Вступительное слово учителя: «Реклама давно стала одной из основных возможностей для мотивации покупателей к приобретению того или иного товара, либо услуги. Мы все так или иначе сталкиваемся с этим японским изобретением, и оно является частью нашей жизни. Вы работали со словарями и учебниками по экономике. Какие определения рекламы вам удалось найти?»

2. Объяснение новой темы

1) ответы учащихся:

– реклама (от лат. *reclamo* — «крик») – коммерческая, направленная пропаганда полезных и важных для покупателя средств, товаров, услуг;

– реклама – это распространение информации о ком-либо, о чем-либо с целью создания популяризации;

– реклама – это слияние бизнеса и искусства с целью воздействия на человека;

– реклама – это информация, представленная в сжатой форме, художественно выраженная, эмоционально окрашенная и доводящая до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные сведения и факты о товарах и услугах;

– реклама – это призыв к потребителю обратить его внимание на товары, услуги компании и повысить их спрос.

2) учитель: «Кто-нибудь знает каким образом и с какой целью создается реклама?»

Историческая справка: история возникновения и развития реклама плотно переплетена с развитием истории человечества.

Предположительно, ее возникновение связано с образованием и развитием торговых отношений между людьми, причем еще до появления денег, как товарного эквивалента. Фактом существования такого понятия, как реклама в доисторические времена могут служить разнообразные археологические находки, сделанные археологами в наше время,

например, египетский папирус с объявлением о продаже раба.

В еще более ранние времена, вероятно, существовала устная реклама и если бы тогда имелись надежные средства хранения информации, то мы с вами обнаружили бы в рекламе вербального характера похожие приемы и техники продаж, которые применяются современными маркетологами.

Устную рекламу активно использовали уличные и рыночные лавочники (современное понятие – это промоутер), рекламировавшие свой товар, а письменную рекламу размещали на свитках папируса, глиняных и восковых табличках, на камнях и зданиях.

Изобретение Гутенбергом печатного станка стало отправной точкой для развития рекламы в современном представлении. Это событие помогло совершить значительный шаг в развитии маркетинговых технологий. Именно массовые коммуникации позволили рекламе стать настоящим двигателем торговли. Родоначальником профессиональной рекламы считается французский врач и по совместительству журналист Теофрасто Рондо, который первым напечатал в прессе тексты частной рекламы.

История российской рекламы: на Руси в X-XI веках купцы для повышения продаж своих товаров приглашали зазывалу – человека, который за плату стоял возле торговой лавки и расхваливал достоинства представленного товара и самого купца. Коробейники, продававшие ленты, кружева, гребни, платки, пряники, бублики, сами умело рекламировали свой товар. В конце XIX века в Москве впервые прошла целая рекламная кампания, по результатам которой удалось выгодно реализовать залежавшийся товар.

Ежегодные ярмарки, проводившиеся осенью, постоянно способствовали как развитию рекламы, так и повышению ее разнообразия и эффективности. Нижегородская ярмарка – это целое явление в российской истории, ее по праву можно назвать национальным достоянием. Данная ярмарка была крупнейшей как по товарообороту, так и

по размерам ее территории, она славилась красочной рекламой, фейерверками, выступлениями скоморохов, шутов, цирковыми и кукольными представлениями.

Чтение учеником стихотворения «Ярмарка»

Ярмарка, ярмарка,
Огневая, яркая,
Плясовая, жаркая.
Глянешь налево –
Лавки с товаром.
Глянешь направо –
Веселье даром.
На ярмарку, на ярмарку
Спешите все сюда!
Здесь шутки, песни, сладости
Давно вас ждут, друзья!
Эй, не стойте у дверей,
Заходите к нам скорей!
Уж со всех концов земли
Все на ярмарку пришли!
Народ собирается!
Наша ярмарка открывается!

Рекламная продукция в России в XIX веке стала появляться так называемая наружная реклама, она была представлена на специальных постаментах, трамваях, в газетах «Нижегородская ярмарка», «Коммерческий листок», в журналах «Торговля», «Бизнесмен». В это же время начинают открываться и вести свою деятельность рекламные кабинеты и бюро. После революции 1917 года реклама была монополизирована государством, стала идеологизированной – «Летайте самолетами Аэрофлота», «Храните свои сбережения в сберегательной

кассе».

3. Анализ языка рекламы

Если проанализировать значительный объем рекламного текста, то можно выделить несколько закономерностей:

1. Наиболее распространенные ключевые слова в объявлении:

- местоимения – твой, ваш и т.д.;
- наречия времени – здесь, теперь, сегодня, сейчас и т.д.;
- наречия образа действия – быстро, легко, доступно и т. д.;
- прилагательные с качественной оценкой – изумительный, вкусный, необычный, лучший, эффектный и др.;
- слова со значением начало, конец – первый раз, последний шанс и т.д.;
- экономические понятия – прибыль, доход, выгода, сбережения и т.д.;
- существительные со значением «правда, истина»;
- неологизмы – фругурт, сникерсни и т.д.

4. Фронтальная работа учащихся «Найди ошибки в объявлении»

- «Milky way» только для детей! (ограниченная покупательная способность взрослых);
- не люблю японцев, шведов, немцев, французов, но люблю узбеков
- реклама автомобиля «Уз-Дэу» (слово «не люблю» несет негативную оценку, националистическая окраска текста);
- вы не наш клиент, если у вас нет 50 тысяч. – реклама банка (клиентский лимит);
- господа, мы вам не нужны, если вы не джентльмены (никакого уважения к клиенту);
- туристическая фирма «Иван Сусанин». Автобус «Титаник» (неудачная ассоциация);
- депозит "Шоколад" для тех, кто на пике успеха – реклама банка

(ограничение клиентов).

5. Тест самопроверки «Есть ли у вас интуиция менеджера по рекламе?»

1. Какой геометрической фигурой предпочтительнее заключить объявление?

Варианты ответов:

- круг-;
- эллипс +;
- треугольник +;
- квадрат-.

2. Что больше всего привлекает внимание?

Варианты ответов:

- рисунок -;
- фото +.

3. Где лучше разместить основную печатную информацию рекламного плаката?

Варианты ответов:

- слева -;
- по центру -;
- справа + (как европейцы читают слева направо).

4. Где в тексте должна быть размещена важная информация?

Варианты ответов:

- в начале +;
- в центре -;
- в конце + (начало и конец запоминаются лучше, чем центр).

5. Кто наиболее восприимчив к разным видам рекламы (распространение мужчин, женщин, детей)?

Варианты ответов:

- радио -;

- пресса для женщин -;
- телевидение для мужчин -;
- все +.

6. На что нужно ссылаться при рекламе товара, чтобы его покупали люди разного возраста?

Правильные ответы:

- пожилые люди: воспоминания о молодости, любимые артисты;
- молодежь: мода, престиж, имидж.

7. Психологи заметили, что разные цвета по-разному привлекают внимание. Какой цвет вы выберете для шрифта и фона текста объявления?

6. Домашнее задание.

1. Необходимо придумать рекламный текст, направленный на популяризацию изучения русского языка.

2. Необходимо поработать с толковым словарём и выписать значения следующих слов: слоган, копирайтер, маркетинг, менеджмент, дизайн, пресс-релиз.

Реклама является неотъемлемой частью культуры, так как формирует уникальный стиль для общества, используя яркие образы и специфические понятия, поэтому изучение рекламного текста предстает одной из актуальных тем для рассмотрения его многими науками, в том числе лингвистикой. Многие выдающиеся лингвисты указывают на особую важную роль кропотливого изучения экспрессивного синтаксиса. Изучение экспрессивности в рекламном тексте важно начинать с истории его исследования, поэтому важно на уроках разбирать тему по изучению и ведению деятельности в рекламной сфере. Экспрессивный синтаксис включает в себя разнообразные лингвистические компоненты, что влечёт за собой необходимость более глубокого изучения. В туристической рекламе широко используются различные синтаксические средства, среди которых особенно выделяются:

- инверсия;
- риторические вопросы и восклицания;
- парцелляция;
- незаконченные предложения;
- синтаксический повтор (параллелизм).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный в работе анализ некоммунитивных синтаксических единиц в языке рекламы позволяет сделать последующие **ВЫВОДЫ**:

1. При рассмотрении творческих поисков маркетологов и специалистов в области рекламы заметно, что данные поиски касаются определенного заданного направления: экспрессия постоянно связана с необычностью формы выражения (разноплановым соответствием структуры и содержания). Языковая единица становится экспрессивно окрашенной в речи, синтагматически, будучи увиденной (маркированной) не в «собственной» среде, не на «собственном» месте. Практически во всех вариантах, где экспрессия отражается, она корректно трактуется и адресантом, и адресатом, не смотря на конфликтность связи формы и содержания синтаксической конструкции.

2. Рассматривая экспрессивность, отраженную в словосочетаниях, следует обратить внимание на тот факт, что она создается не только за счет взаимодействия его компонента в месте, но также в общем контексте рекламного текста, например вербальном, звуковом, зрительном. Таким образом можно сделать вывод, что в широком смысле сочетаемость слова достигается не только лишь с помощью его грамматических и семантических валентностей, но и основываясь на уместности применения конкретных слов в данном тексте, семантическую и стилистическую согласованность с главными компонентами текста (главными словами, словосочетаниями, фразами)

3. В случае коммуникативного и семантического разделения один составляющий компонент словосочетания начинает играть роль ремы, что в свою очередь ведет к актуализации словосочетания в целом, при этом изменяется порядок слов, но сам смысл выражения остается без окраски, нейтральным. Добавить экспрессии в неактуализированное словосочетание возможно с помощью приема инверсия. При

использовании данного способа нормы порядка слов нарушатся, однако, коммуникативная и номинативная целостность словосочетания останется прежней, в таком случае словосочетание всем составом будет входить в тему или в рему. Интонация позволяет сохранить целостность словосочетания, для этого компонент, который в случае нейтрального порядка слов занимает конечную позицию начинает выделяться наиболее мощным ударением.

Лингвистические и экстралингвистические факторы позволяют создать экспрессивность в словосочетании, этот эффект достигается при использовании коннотативной ценности денотата, либо референта. Средства выразительности речи делают речь наглядной, так как воздействуют не только понятийно, но и образно, т.е. обеспечивают зрительную, слуховую, обонятельную, вкусовую, тактильную информацию. Эмоционально-экспрессивная речь быстрее воспринимается, находит более глубокий эмоциональный отклик, вызывает эмпатию, более тесно связана с оценкой на уровне «хорошо-плохо», лучше сохраняется в памяти.

В настоящей дипломной работе приводится описательная часть экспрессивных синтаксических конструкций, в том числе их применение и распространение в языке современной российской рекламы в сфере туризма. В языке рекламы содержится значительное число стилистически окрашенных средств воздействия на аудиторию. Некоторые маркетинговые тексты сформированы благодаря использованию экспрессивного синтаксиса, который, в свою очередь, находится в постоянном состоянии развития по общим закономерным фронтам. Экспрессивные конструкции в письменных текстах рекламы оказывают действие на пунктуацию. В целом новейшие конструкции, содержащие в себе элементы экспрессии, берутся, либо из разговорной речи, либо из языка художественной литературы, при этом они являются синонимами с

типичными моделями языка и в тот же момент могут быть изменены ими. В современной рекламе в контексте ее синтаксиса обширно применяется экспрессивная суперпозиция ремы.

В конструктивном плане синтаксическая экспрессивность достигается путем снижения влияния синтагматических связей, а также разными видами синтаксического разделения.

Сегментированные конструкции играют главную роль в экспрессивном синтаксисе и в письменной, и в устной речи, с помощью данных конструкций достигается коммуникативная значимость частей речи, повышается их акцентированность, что в свою очередь помогает ускорить структурирование и повысить восприятие информации.

В. В. Колесов отмечал как общую тенденцию сложившийся парадокс, состоящий в том, что экспрессивные формы языка чаще всего усиливаются эмотивным, то есть оценочным отношением говорящего к предмету своего выражения.

Употребление экспрессивных конструкций всегда направлено на достижение какой-то определенной цели, то есть они являются стилистически маркированными, из-за наличия подтекста по своей форме они напоминают косвенные речевые выражения. Экспрессивность обладает разнообразными видами связи с определенными синтаксическими конструкциями, эта связь чаще всего бывает взаимозависимой и в некоторых вариантах использования взаимообусловленной по типу многофункциональной смежности, либо соотносительности в остальных случаях. Любой из трех синтаксических уровней:

- конструктивный;
- коммуникативный;
- семантический;

представляет экспрессию с использованием конкретных синтаксических

средств.

Слова, которые возможно применить в культурно-коннотативном значении обладают особым свойством образовывать экспрессивность в синтаксисе. С их помощью активируются национально-культурные стереотипы, но стоит заметить, что данные слова в этом случае располагаются на новых для применяемых стереотипов семантических позициях, которые влияют на расширение значений компонент синтагмы. В синтаксисе рекламных текстов запускается и происходит процесс интенсификации эмоционально-экспрессивной семантики в первую очередь из-за диффузии рациональной лексики с чувственной. Этот процесс приводит к развитию особенной, достаточно чувственной знаменательности, которая обуславливается сложившейся речевой ситуацией и целями говорящего, что позволяет достичь максимального влияния на адресата.

Следует также рассмотреть и четыре вида представления в синтаксисе чувственной семантики:

- чувственная окраска;
- чувственное дело;
- чувственная оценка;
- чувственное состояние.

В контексте рассмотрения рекламного текста наиболее применима семантика чувственной оценки.

Отслеживание динамики развития экспрессивного синтеза представляет значительный интерес. Экспрессивность по своей природе присуща языку и речи в целом. Из-за данного обстоятельства развитие официально-делового и научного стилей постоянно было подвержено конфронтации с чувственностью изложения, которая, в свою очередь, диктуется принципами речевого этикета.

В качестве перспективного направления для дальнейшего

исследования семантики и функций экспрессивных синтаксических конструкций необходимо проанализировать сопоставительные исследования экспрессивного синтаксиса в текстах разной функционально-стилевой принадлежности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Александрова О. В. Проблемы экспрессивного синтаксиса. На материале английского языка: учеб. пособие / О. В. Александрова. – Москва : Высш. шк., 1984. – 211 с.
2. Баранов М. Т. Русский язык: справ. материалы: учеб. пособие / М. Т. Баранов, Т. А. Костяева, А. В. Прудникова – 6-е изд. – Москва : Просвещение, 1993. – 289 с. – ISBN 5-09-004702-2.
3. Буторина Е. П. Русский язык и культура речи: учеб. пособие / Е. П. Буторина, С. М. Евграфова – Москва : Форум, 2009. – 295 с.
4. Валгина Н. С. Синтаксис современного русского языка: учеб. пособие / Н. С. Валгина. – Москва : Агар, 2000. – 416 с. – ISBN 5-06-004540-4.
5. Вахитова Г. В. Способы передачи внутренней экспрессивности текста: автореферат на соискание ученой степени кандидата филол-х наук / Г. В. Вахитова. – Уфа, 2007. – 30 с.
6. Виноградов В. В. Из истории изучения русского синтаксиса : уч. пособие / В. В. Виноградов ; МГУ. – Москва : Изд-во МГУ, 1958. – 174 с.
7. Галкина-Федорук Е. М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке / Е. М. Галкина-Федорук // Сборник научных трудов, посвящённый деятельности академика В. В. Виноградова. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1958. – С.13-21.
8. Гойхман О. Я. Реклама: язык, речь, общение: учеб. Пособие / О. Я. Гойхман, В. М. Лейчик – Москва : ИНФРА-М, 2008. – 288 с.
9. Голуб И. Б. Стилистика русского языка: учеб. Пособие / И. Б. Голуб. – 11-е изд. – Москва : Айрис Пресс, 2010. – 448 с. – ISBN 5-7836-0360-0.
10. Горлатов А. М. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке / А. М. Горлатов. – Минск : МГЛУ, 2002. – 257 с.
11. Докторов Б. З. Джордж Гэллп: «Мне всегда нравилось изучение

рекламы» / Б. З. Докторов // Пионеры в исследовании рекламы. – 2000. – № 6

12. Дурович А. П. Реклама в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович. – 3-е изд., стер. – Москва : Новое знание, 2006. – 192 с. – ISBN 978-5-16-003708-0.

13. Кара–Мурза Е. С. Культура русской речи в рекламной деятельности / Е. С. Кара–Мурза // Журналистика и культура русской речи. – 1996. – № 4. – С. 63-74.

14. Кара–Мурза Е. С. О бедной рекламе замолвите слово / Е. С. Кара–Мурза // Журналистика и культура русской речи. – 1997. – № 3. – С. 17-31.

15. Кожина М. Н. Стилистика русского языка: учебник / М. Н. Кожина – Москва : Флинта : Наука, 2008. – 464 с. – ISBN 978-5-9765-0256-7.

16. Костомаров В. Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики: учеб. пособие / В. Г. Костомаров – Москва : Гардарики, 2005. – 287 с. – ISBN 5-8297-0220-7.

17. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – Москва : Довгань, 1998. – 243 с.

18. Ксензенко О. А. Прагматические особенности рекламных текстов / О. А. Ксензенко // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – Москва : Изд-во Московского университета, 2003. – С. 334 – 353.

19. Лебедева Л. В. Психология рекламы: учебное пособие для вузов / Л. В. Лебедева. – Москва : Флинта, 2013. – 140 с. – ISBN 978-5-400-00276-2.

20. Лейчик В. М. Стереотипность и творчество в дискурсе (рапсодия в стиле «дискурс»): межвуз. сб. науч. тр. / В. М. Лейчик ; Перм. гос. ун-т – Пермь : Изд-во Перм. гос. ун-т, 2009 – С. 64 – 73.

21. Лесневска Д. С. Политическая реклама в стилистическом и

дискурсивном аспектах: межвуз. сб. науч. тр. / Д. С. Лесневска ; Перм. гос. ун-т – Пермь : Изд-во Перм. гос. ун-т, 2008. – С. 165 – 169.

22. Нецветаева Н. В. Русский язык. От фонетики до синтаксиса / Н. В. Нецветаева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2009 – 220 с. – ISBN 978-5-222-15332-1.

23. Окаева А. Б. Особенности использования имен существительных в англоязычных рекламных текстах / А. Б. Окаева // Слово в языке и речи. – Минск, 2000. – С.130 – 137.

24. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2007. – 299 с.

25. Писарев Д. С. Функционирование восклицательных предложений и их прагматический аспект. Прагматические аспекты функционирования языка / Д. С. Писарев. – Москва : Изд-во АГУ, 1983. – 400 с.

26. Поэтический словарь / сост. А. Квятковский. – Москва : Советская энциклопедия, 1966.

27. Розенталь Д. Э. Русский язык: учеб. пособие / Д. Э. Розенталь – Минск : ООО «Издательский дом «ОНИКС 21 век» : ООО «Издательство «Мир и Образование», 2005. – 448 с.

28. Ромат Е. В. Реклама. История. Теория. Практика. / Е. В. Ромат – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 306 с. – ISBN 5947232138.

29. Русский язык: Полный справочник школьника и абитуриента / сост. М. Е. Булаева. – 2-е изд., доп. – Москва : Айрис-пресс, 2003. – 704 с. – ISBN 5-8112-0446-9

30. Словарь лингвистических терминов / сост. О. С. Ахманова. – Москва : Риппол Классик, 2013. – 614 с. – ISBN 5-354-00600-7.

31. Снегирева Л. А. Прагматические импликатуры рекламных текстов: на материале английского языка дис. канд. филол. наук: 10.02.04. /

Л. А. Снегирева: – Минск, 2001. – 129 с.

32. Троянская Е. С. Полевая структура научного стиля и его жанровых разновидностей: сб. науч. ст. / Е. С. Троянская – Москва : Наука, 1986 – С. 16 – 28.

33. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – Санкт-Петербург : Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с. – ISBN 5812202885.

34. Шатин Ю. В. Построение рекламного текста / Ю. В. Шатин. – 2-е изд. – Москва : Бератор-Пресс, 2003. – 128 с. – ISBN 5-9531-0037-X.

35. Школьный словарь-справочник / сост. В. Д. Стариченок. – Минск : Интерпрессервис, 2002. – 352 с. – ISBN 985-6656-96-6.

36. Энциклопедия для детей. Т. 10. Языкознание. Русский язык. – 3-е изд., перераб. и доп. / Гл. ред. М. Д. Аксёнова. – Москва : Аванта+, 2002. – 704 с.: ил. – ISBN 5-8483-0042-9.

37. Ягодкина М. В. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. пособие. / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 304 с. – ISBN 978-5-496-00398-8.