ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

**Синтаксические особенности рекламных текстов по туризму**

основная образовательная программа магистратуры по направлению подготовки 45.04.02 «Лингвистика»

Исполнитель:

Обучающийся 2 курса

образовательной программы

«Русский язык и русская культура

в аспекте русского языка как иностранного»

Куас Зайнеб

Научный руководитель:

к.ф.н., доц. Лыпкань Т. В.

Рецензент:

д.ф.н., проф.Белунова Н.И.

Санкт-Петербург

2018 г.

**Содержание**

Введение ………………………………………………………….3Глава 1. Теоретические основы исследования…………………7

1.1. Понятие рекламы…………………………………………...7

1.1.1. Определение рекламы. Функции и задачи рекламы……7

1.1.2.1.Виды рекламных объявлений как объект исследования….11

1.1.3. Структура рекламного сообщения…………………………….14

1.2. Рекламный текст………………………………………………….16

1.2.1. Определение текста в лингвистике…………………………….16

1.2.2. Подходы к изучению рекламного текста……………………..17

1.2.3. Особенности языка рекламного объявления…………………19

1.2.4. Синтаксис как средство реализации основных функций рекламы…………..24

Выводы…………………………………………………………………..30

Глава 2. Конструкции экспрессивного и разговорного синтаксиса в тексте рекламного объявления………………………………………………33

2.1. Экспрессивные синтаксические конструкции в туристической рекламе…………………………………………………………………………33

2.2. Конструкции разговорного синтаксиса в рекламе……………….47

Выводы………………………………………………………………….63

Заключение……………………………………………………………..66

Список литературы……………………………………………………..69

**Введение**

В настоящей диссертации рассматривается вопрос синтаксических особенностей рекламных текстов по туризму. В связи с процессом глобализации количество туристов в мире с каждым годом возрастает. Выбор туристического маршрута напрямую зависит от качества рекламы данного направления. Доступные для понимания, лаконичные и необычные рекламные тексты могут привлечь внимание гораздо большего числа людей.

Рекламный текст провоцирует интерес потенциального потребителя посредством сосредоточения внимания на его личных потребностях, при этом стараясь охватить максимально большой круг лиц. Текст должен хорошо соотноситься со всеми элементами рекламного сообщения, чтобы достичь желаемого эффекта.

**Актуальность** диссертационного исследования обусловлена возросшей ролью туристической рекламы в жизни современного общества, повышенным вниманием ученых к стремительно развивающемуся языку рекламы (новому явлению в русской языковой действительности), недостаточной разработанностью критерия жанрового разграничения рекламных текстов различной направленности, недостаточной изученностью и содержательной лингвистической уникальностью текстов русскоязычной рекламы, а также необходимостью анализа влияния языка текстов на эффективность туристической рекламы.

**Объектом исследования** являются рекламные тексты, связанные с туризмом.

**Предметом исследования** является синтаксические конструкции рекламного объявления как средство реализации основных функций рекламы.

**Цель работы**: предложить описание основных самостоятельных конструкций стилеобразующих черт рекламного текста.

Из поставленной цели вытекает ряд исследовательских **задач**:

1. описать теоретическую базу исследования;
2. проанализировать и систематизировать синтаксические конструкции, используемые в одной из наиболее важных частей рекламного текста заголовке - с позиций формального синтаксиса, отметив зависимость их выбора от выполняемой рекламным заголовком функции;
3. рассмотреть конструкции разговорного и экспрессивного синтаксиса и их роль в построении эффективного рекламного объявления;
4. определить общее и национально-специфичное в печатных и звучащих текстах туристической рекламы;
5. рассмотреть корпус современных рекламных текстов по туризму с тем, чтобы выявить в них языковые приемы и средства, носящие характер стилеобразующих на синтаксическом уровне.

**Материалом исследования**

послужили туристические, рекламные тексты в современных журналах, брошюрах и газетах, а также реклама телевизионная и аудио - реклама на радио. Общий объём материала – 39 +26 текстов печатных рекламных объявлений на русском языке (русский язык) и 50 видео - сюжетов и фотографий. Всего устных и письменных текстов было 115.

**Методы исследования -** анализ материала в работе осуществляется с помощью методов наблюдения, описания, контекстуального и интерпретативного анализа при исследовании особенностей употребления синтаксических конструкций.

**Гипотеза:** синтаксис рекламного текста является одним из основных факторов, определяющих успешность рекламного сообщения.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Синтаксис рекламного текста является средством реализации успешного рекламного сообщения.

2. Конструкции экспрессивного и разговорного синтаксиса (риторические вопросы, парцеллированные, эллиптические, вопросно-ответные конструкции, повторы и др.…) - это мощные средства благодаря которым происходит воздействие на потребителя, выполняются контактоустанавливающие и эстетические функции.

3. Синтаксическими Особенностями рекламных текстов по туризму является большая экспрессивность и эмоциональная окрашенность.

4. Все данные особенности важны для понимания рекламных текстов при чтении и восприятии на слух и их использования на занятиях по русскому языку как иностранному.

**Научная новизна** исследования обусловлена тем, что в нем впервые дается анализ средств создания рекламных текстов как системы синтаксических единиц, объединенных общими функциями; выделены и классифицированы продуктивные экспрессивные синтаксические особенности рекламных текстов.

**Теоретическая значимость** данной работы основана на применении комплексного, системного подхода к анализу проблематики исследования: в частности при написании работы были рассмотрены семантическая и прагматическая стороны синтаксической организации текста в рекламе. Данный факт говорит о том, что работа вносит качественный вклад, как и в развитие лингвистики в целом, так в исследование синтаксической устроенности единиц текста, в частности. В ходе исследования данной диссертации было доказано, что синтаксическому устройству текста в рекламных сообщениях отведена важнейшая и определяющая роль осуществления основного функционала рекламы.

**Практическая значимость** данного исследования заключаются в том, что его результаты в последующем могут быть использованы в процессе обучения и составления рекламного текста, при преподавании русского, как иностранного языка, чтения лекций по коммуникационной теории, лингвистике текста, специальных курсов по тематике различного направления рекламной деятельности, которые направлены на изучение и освоение искусства формирования эффективных рекламных текстов относительно степени воздействия на целевую аудиторию.

**Структура работы** содержит введение, две главы, заключение, список используемой литературы и приложения.

**Первая глава данного исследования** рассматривает задачи и функции, присущие рекламе, указывает подходы и методику анализа рекламных текстов, различные особенности языка, характерные рекламным объявлениям, а также синтаксис в качестве средства реализации основного функционала рекламы.

**Вторая глава** посвящена, анализу используемых в рекламных текстах синтаксические конструкций экспрессивного и разговорного синтаксиса и их функциям.

Главы завершаются выводами, в заключении подводятся итоги.

В приложении содержатся все рекламные тексты из журналов, брошюр, флаеров, буклетов и источников известных российских тур-операторов работающих в Тунисе.

**Глава 1. Теоретические основы исследования**

**1.1. Понятие рекламы**

**1.1.1. Определение рекламы. Функции и задачи рекламы.**

Понятие «реклама», кажущееся, на первый взгляд, очевидным, в действительности является довольно непростым явлением. Согласно Интернет-ресурсу «Economics.Studio», реклама (от лат. «рекламаре», что означает «выкрикивать») — информация, распространенная различными способами, формами, средствами, направленная на привлечение внимания конкретной аудитории к непосредственно объекту рекламы, изначального формирования и последующего поддержания интереса, продвижения продукта или услуги на рынке.

В более узком смысле реклама – это особая форма коммуникации рекламодателя и потребителя, предполагающая распространение определенной информации при помощи множества каналов, включая традиционные и специализированные рекламные СМИ.

Среди исследователей и специалистов в области маркетинга и рекламы существует давняя полемика в рамках того, что же можно назвать и определить как функции и задачи рекламы. Проведем анализ подходов к определению данной проблематики различных исследователей.

Социологи К. Л. Бове и У. Ф. Аренс (1995) определяют рекламу как «не персонифицированную передачу информации» (Бове, 1995, c .661). В этом определении акцентируется направленность рекламы на массовую аудиторию. В свою очередь, маркетолог Ж.-Ж. Ламбен (1996) определяет рекламу как «одностороннюю коммуникацию, исходящую от выгодополучателя, который желает «прямо или косвенно оказать поддержку действиям фирмы» (Ламбен, 1996, , c .589). Термин «односторонность коммуникации» лишь показывает отсутствие конкретного реципиента – он предполагаем, и определяется лишь направленностью рекламоносителя на аудиторию.

Так, В.Л. Полукаров (2002) пишет, что главные функции рекламы - это

социальная, экономическая, идеологическая, политическая, образовательная, воспитательная, пропаганда стиля и образа жизни (Полукаров, 2002, c.34).

В.И. Шуванов в книге «Психология рекламы» (2003) автор исследует данную тему с психологической точки зрения и определяет типичные психологические функции рекламы (Шуванов, 2003, c. 11-12):

* Формирование имиджа компании и бренда для благоприятного восприятия общества
* Распространение нужной информации для определенной аудитории
* Формирование экономической и социальной базы для благоприятного восприятия объекта рекламы
* Формирование основы репутации для будущих рекламных компаний и выпуска продукции бренда

Определение сущности рекламного процесса и его понятия основываются на концепции и фундаментальной исследовательской базе того или иного исследователя. Итак, сейчас господствуют две концепции в данной проблематике:

* Маркетинговая
* Культурологическая

Но все идет к тому, что будет определен третий подход, способный объединить две концепции. Данная идея довольна конструктивна, объективна и актуальна современным тенденциям рынка. Она объединит в себе маркетинговую, экономическую, социальную, культурную особенности и идеи рекламы.

К числу маркетинговых элементов рекламы относят:

* Информацию
* Рекламное сообщение
* Конкретных покупателей

Культурный подход анализирует рекламу, как элемент массовой культуры. То есть она рассматривается, как комплекс и система символов, элементов, образов, знаков, которые формируют общую культурную картину объекта. Тогда реклама рассматривается как некий артефакт современной культуры, который отражает нынешние ритуалы общественной жизни, моделей ритуального поведения и поведения потребителей, которые основаны на мифологическом свойстве рекламного текста. Что касается функций рекламы, в первую очередь - это предоставление покупателям информации через различные информационные средства. Реклама, прежде всего, выполняет роль продвижения товара, формируя и стимулируя сбыт и спрос, оборот услуг и товаров, производства в целом.

Система массового производства – это основа высокого уровня жизни развитых стран. В свою очередь реклама основа обеспечения массового сбыта, так как она влияет на производство новых товаров и доносит о них информацию потребителю. Такое влияние обеспечивает привлечение инвестиций, инновации в разных областях производства и потребления, улучшению качества товара и услуги, возможности потребительского выбора и т.д. Некоторые случаи характерны значительными расходами на разработку и внедрение инновационных или просто новых товаров и услуг, при этом реклама частично возмещают данные расходы, информируя потребителя о введении нового товара, формирует условия для приобретения.

Реклама также оказывает влияние на рыночную конкуренцию. В определенных секторах массового рынка товаров и услуг, а инвестиции в рекламу обеспечивают основу приверженности потребителей для ограниченного числа брендов, представляя серьезный барьер для конкурентов на рынке.

Также она формирует тенденции расширения производства, тем самым содействует на занятость в производственных секторах. Является главным источником финансирования СМИ. Некоторые концепции экономики СМИ являются инструментом формирования аудиторий, которые реализуются рекламодателем через предоставление доступа к ним. Рекламе также присуща стабилизирующая функция, заключающаяся в сохранении и поддержании спроса. Данная функция сохраняет количество клиентов и обеспечивает объем продаж, создавая базу постоянных клиентов. Задача рекламы разделена на три составляющие области. Так, можно преследовать такие цели как: престижные (создание определенного положительного образа бренда у целевой аудитории, некоммерческие и коммерческие (получения определенных результатов через стимулирование сбыта, рост продаж, ускорение товарооборота, поиск наиболее выгодных партнеров).

Коммерческие цели преследует. К числу некоммерческих задач рекламы относятся те, которые преследуют различного рода социальные или политические цели. Они, прежде всего, актуальны в свете самой социально ответственной концепции маркгетинга бренда. Интерес к ним растет с каждым годом и причиной является тенденция участия компаний в социальной жизни общества в рамках концепции социальной ответственности.

Итак, все сказанное выше можно представить в виде таблицы (табл.1.):

*Таблица 1*

***Функции рекламы***

|  |  |
| --- | --- |
| **Функции рекламы** | |
| Информационная | Предоставление информации о товарах и услугах посредством информационных средств. |
| Повышение потребительского спроса на конкретную продукцию. | Продвижения товара при помощи увеличении спроса и стимуляции сбыта. |
| . Стабилизирующая | Сохранение и поддержание спроса на товар. |

*Рекламе свойственны следующие задачи (табл.2).*

*Таблица 2. Задачи рекламы.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Задачи рекламы** | | |
| Престижные | Коммерческие | Некоммерческие |
| Формирование положительного образа продукции. | Получение максимально высокой выгоды посредством увеличения сбыта. | Реализация социальных и политических целей. |

**1.1.2.1. Виды рекламных объявлений как объект исследования.**

* **Печатное туристическое рекламное объявление**

Печатная реклама – это более старая форма рекламной деятельности и первая масса рекламы. Она схожа в рекламе в прессе наличием схожих носителей информации (бумага и её заменители), а также характер её восприятия (при помощи прочтения).

Печатное туристическое рекламное объявление включает в себя:

Брошюры – мини-книжка, вид непериодического рекламного издания;

Буклеты – разновидность рекламного проспекта, непериодическое листовое издание, как правило, многокрасочное, отпечатанное на одном листе с обеих сторон листа, сфальцованном любым способом в два и более сгиба;

Каталоги – многостраничное издание типа брошюры, листы которого скреплены. В отличие от брошюры, которая, в основном, предназначена для информационного текста, каталог — это перечень товаров, которые данная компания продаёт;

Прайс-лист – список цен на все товары и услуги;

Флаеры – небольшая рекламная листовка, как правило, дающая право на скидку или какой-то подарок, часто выполненная в ярких, сочных красках;

Журналы – печатное периодическое издание;

Газеты – периодическое издание в виде больших листов.

Среди всех видов рекламы именно печатная реклама считается основной и соответственно играет одну из важнейших ролей в современной жизни общества. Компании чаще всего используют данный вид рекламы для проведения эффективной и оптимальной компании с целью повышения уровня продаж и соответственно прибыли. Печатная реклама очень важна при процессе продажи товаров и услуг.

* **Аудио туристическое рекламное объявление**

Аудиореклама – это использование звука без каких-либо изображений или видео. Область применения – радиостанции и массового скопления людей. Одно из преимуществ аудиорекламы – это её дешевизна. Для создания звукового ролика не требуется сложная аппаратура, декорации, актёры, режиссёры. Правильное использование сильных сторон аудиорекламы может дать потрясающий эффект. Добиться желаемого результата поможет применение разнообразных звуковых эффектов. Рекламный аудио ролик, может быть, иметь несколько видов:

**Простой** – обеспечивающий обычный информационный поток в виде заранее написанного сценаристом текста и озвученного профессиональным диктором со звуковым сопровождением;

Игровая аудиореклама характеризуется наличием особенного и оригинального сценария, диалогов, актеров, различное музыкальное сопровождение.

**Радиофильм** характеризуется продолжительностью ролика, рассказывающего о товаре, услуге, предложении или продукте.

К числу недостатков аудиорекламы принято относить такие факторы как, ограниченность элементов, которыми реклама воздействует на целевой объект и аудиторию, и конечно же самое главное – это отсутствие возможности показать услугу или товар в реальности.

**Видео** **туристическое рекламное объявление**

К видео рекламе можно отнести любую рекламу, созданную посредством видеокамеры и монтажа, но это не совсем так: сегодня для ее создания используют и компьютерную графику, и анимацию, и фотографии, и специальные программы. В любом случае видео реклама способна стать самым лучшим помощником в деле продвижения товаров.

Можно выделить следующие преимущества видео рекламы:

**Видео реклама очень эффективна.** Она воздействует на аудиторию сразу по двум каналам – визуальному и звуковому. Качественно сделанный видеоролик будет привлекать внимание, и эффективность рекламируемого товара будет на высоком уровне;

**Наглядность.** В рекламном ролике легко можно отобразить то, что сложно описать текстом или простым статичным изображением;

**Возможность выбора аудитории.** Возможность выбора аудитории. Для максимального воздействия видео рекламы на целевую аудиторию мы можем выбрать канал для показа, а так же время показа;

**Универсальность.** Видео ролик можно транслировать как по телевидению, так и в интернете, а так же во многих общественных местах.

**Вирусная реклама.** Задействовав профессионалов в создании видео рекламы, можно добиться результата, когда ролик будет рекламировать сам себя.

Создатели видео рекламы имеют сложную задачу по объединению знаний, которые были накоплены в сферах разных дисциплин с последующим донесением идеи и сути рекламы до целевого потребителя. Сложность еще и в том, что должна быть учтена психология человека, структура музыкального сопровождения, написание сценариев. Сама структура видео в рекламном ролике – это матрица, вписывающая в себя другие элементы видео.

**1.1.3.Структура рекламного сообщения.**

Рекламный текст, как правило, содержит в себе такие элементы как:

* **Заголовок**

Одна из основных частей рекламного сообщения, так как, она способна доносить информацию для последующего чтения в начале текста и в первую очередь. Именно от него в основном и зависит успех или неудача рекламного сообщения, так как он содержит в себе ключевую информацию, необходимую для потребителя. Именно поэтому заголовок считается своего рода «стержнем рекламы, и наиболее сильно призывает к покупке» (Сердобинцева,2010, с.24).

Заголовок выполняет множество разных функций: привлечение внимания, выбор читателя и аудитории, которая классифицируется конкретными признаками и обращаются только к выбранной группе лиц. Во-вторых, он вводит читателя в главную часть текста, в нем представляется идея рекламного обращения. Заголовок также формирует образ и определенное настроение, предлагая совершить покупку, называет бренд товара или услуги.

* **Слоган**

Слоган представляет собой краткий рекламный девиз, лозунг, афоризм, перед рекламным обращением. Автор Сердобинцева Е. Отчество называет слоганом рекламный вербальный эквивалент логотипа компании (Сердобинцева, 2010,с. 29). Данное понятие и его суть являются основным средством привлечения интереса внимания аудитории. Роль его особенно растет в отсутствие других элементов, привлекающих непроизвольное внимание, к примеру, таких как иллюстрации, запоминающееся цветовое решение. Основными требованиями к слогану являются его краткость и обещание удовлетворения потребностей.

* **Зачин**

Зачином является часть обращения, раскрывающая слоган и стоящая до информационного блока.

* **Информационный блок**

Информационный блок, основной текст, несущий основную нагрузку и мотивацию для аудитории с предоставлением ему необходимой информации.

* **Справочные сведения**

Данный пункт содержит в себе адрес рекламодателя, номера телефонов, иные способы связи. Здесь же указаны самые важные условия покупки товара, который представлен в рекламе, валюта и форма осуществления платежа, минимальная партия, базисное условие поставки и т.д.

* **Эхо-фраза**

Эхо - фраза, повторяющая частично или дословно слоган либо основной мотив послания, завершает обращение. Особенно эффективно ее применение в том случае, когда обращение достаточно велико по объему.

Структура рекламы состоит из таких пяти основных элементов как:

* Привлечение внимания
* Воздействие на эмоции
* Сила воздействия
* Информативность
* Интерес потребителя

Важно как именно привлекается внимание, как реклама действует на аудиторию, какие чувства и ассоциации она вызывает, правильно ли выбран и преподнесен рекламный аргумент и какова сила вызываемого воздействия чтобы ролик или сообщение конвертировались в приобретенный продукт. Важно конечно и как изложен аргумент рекламы, как он отражает основные характеристики товара и захочет ли в целом аудитория читать или иным образом воспринимать рекламу, эффективен ли ролик.

**1.2. Рекламный текст.**

**1.2.1. Определение текста в лингвистике.**

Определение понятия «текст» до сих пор остается достаточно спорным. Многие лингвисты согласны признать текстом лишь в письменной речи, другая группа допускает наличие текста и в устной, монологической речи, третьи же признают текст в диалогической речи в качестве реализации речевого замысла. Большая часть ученых считает текст только ту речь, которой присущ определенный порядок.

В лингвистическом энциклопедическом словаре дано такое понятие этого явления: «Текст - это объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» (Ярцева 1998, с. 507).»

Но данное определение исключает возможность выхода за формально обусловленные рамки текста и возможность его исследования в функциональном аспекте.

Определение текста, считающееся одним из наиболее точных в современной лингвистике, принадлежит И. Р. Гальперину, крупнейшему российскому лингвисту, специалисту в сфере стилистики и лингвистики: «Текстом называется произведение речетворческого процесса, которое обладает определенной степенью завершенности, объективировано, находится в виде письменного документа, сформировано из заголовка и особых единиц сверхфразового единства, которые объединены различным типом лексики, грамматики, логики, стилистической связи, которая имеет то или иное направление и установку». (Гальперин,1981, с.18).

Однако даже столь детальное определение не может охватить всю ширину понятия, на что указывал, к примеру, доктор филологических наук Б.А. Зильберт (2005).

Таким образом, можно предположить, что в современной лингвистике наблюдается переход от сугубо формального изучения текста к функциональному. Это помимо прочего связывают и с тем, как трактуется данный текст в ключе понятий гуманитарной культуры, который фигурирует в филологии, семиотике, структурной лингвистике, философии текста, поэтике. Видео и аудиореклама-это тоже текст как определяется Ю.С. Бернадской (2008) «коммуникативная единица, функционирующая в области маркетинговой коммуникации и которая предназначена для продвижения услуги, продукта, идеи или социальной ценности» (Бернадская, 2008, с.3 ).

Выше указанное определение представляется более точным, раскрывая характеристики рекламного сообщения в СМИ, то есть, что это оплачиваемый текст, который имеет определённые цели, и идентифицирующий выгодополучателя, а не только содержащий информацию о продукте.

**1.2.2. Подходы к изучению рекламного текста.**

Изучение феномена рекламы происходит на пересечении различных наук: социологии, философии, экономики, психологии, лингвистики и многих других. Такой интерес к этому явлению объясняется его сложной характеристикой и различными специфическими особенностями, заключенными в правильном и адекватном восприятие рекламы, его понимание, мотивации, которую получает целевая аудитория и т. д. Указанные выше факторы также зависит и социального и культурного содержания феномена рекламы.

Приводя характеристику степени изученности такого феномена, как реклама, в научных трудах российских и зарубежных экспертов и отечественных авторов, необходимо подчеркнуть, что в целом наблюдается преобладание исследований, которые ориентированы прежде всего, на прагматический аспект феномена, изучают рекламу как вид маркетинговой коммуникации.

Но все же многомерность характера феномена рекламы вызывает к ней интерес и из других областей науки, и интерпретаций, в частности, рассматривая ее как общую форму и неотъемлемую часть культуры современного общества, анализируя конкретные рекламные сообщения. Реклама в современном ее виде определяется различными рыночными механизмами, она влияет на формирование, консолидацию ценностной ориентации и ее изменения (что является субстратом социальной коммуникации). Среди социально значимых функций рекламы наиболее актуальной для общества является ее ценностно-ориентированная функция.

**Аксиологический подход** позволяет нам идентифицировать ценностные ориентации и отношения, транслируемые рекламой.

**Гуманитарный, антропоцентристский подход**  фокусируется на человеческом потребителе.

Логика анализа коммуникации подразумевает движение «от субъекта», а не «от вещи» (товаров или услуг). Те. «Каждое рекламное сообщение возникает как значимое» сообщение (, 2010, стр. 357-360). Это означает, что его происхождение является субъектом (индивидуальным или групповым), давая значения значений «сообщения».

В дополнение к теме, формирующей осмысленное «сообщение», всегда есть субъект, который воспринимает. Этот второй предмет также является носителем некоторых установок. Для успешного действия рекламной коммуникации необходимо, чтобы настройки отправителя и получателя совпадали, между ними могло быть взаимопонимание, и смысл, вложенный в «сообщение», был адекватно получен. Этот подход ориентирован на процедурный аспект проблемы рекламной коммуникации. Но, как и ранее описанный аксиологический подход, на наш взгляд, этот подход игнорирует условия, в которых формируются предпосылки рекламной коммуникации и содержание рекламных сообщений.

В контексте **структурно-функционального подхода**, разработанного Марухно (2010), выделяется структура самого рекламного сообщения, а именно его движение по «замкнутому циклу», т. е. «отклики и обратное влияние между отправителем и получателем имеют обратная связь. " (Марухно, 2010, с. 357-360).

**Контекстуальный подход,** рассматривается значение рекламной информации, а именно, семантическая нагрузка, встроенная в сообщение. Этот подход используется для определения скрытого смысла рекламного текста, его сторонники утверждают, что потребитель понимает знаки не изолированно, а в конкретном тексте.

**Лингвистический подход,** рекламный текст обязательно адресован любому адресату, обращается к интересам адресата и предназначен для распространения информации о товарах или услугах и их реализации. Из этого можно заключить, что рекламный текст выполняет три основные функции - коммуникативную, нормативную и обобщающую.

**1.2.3. Особенности языка рекламного объявления.**

Развитие туризма трудно представить без яркой, яркой и эффективной рекламы. Он оказывает значительное психологическое и социокультурное воздействие на общество.

Однако такое влияние не следует рассматривать как принуждение или побуждение потребителей туристических услуг к определенным действиям, поскольку современная цивилизованная реклама не манипулирует общественным мнением, а профессиональное формирование реальных потребностей, направленных на саморазвитие человека. Например, можно рассмотреть рекламное сообщение, которое, поощряя спорт и здоровый образ жизни, предлагает помощь туристического агентства, чтобы отдохнуть на горнолыжном курорте и воспользоваться всем спектром услуг по укреплению здоровья, которые предлагаются там.

Реклама в туризме - это форма косвенной связи между туристическим продуктом и потребителем. Это означает, что, предоставляя информацию о компании и ее туристических продуктах, она должна убедить потенциальных клиентов прекратить свой выбор в этой компании и ее продукте, чтобы повысить доверие постоянных клиентов к правильности их выбора.

Для того, что бы установить не косвенную связь с конечным потребителем, нам нужно решить следующие задачи, учитывая все особенность туристической рекламы:

1) информирование отуристической услуге *(Тысячелетнее прошлое, богатейшая культура, удивляющее разнообразие пейзажей, ощущение счастья и сладкой жизни… всё это – чарующий и пленительный Тунис!);*

2) привлечение внимания клиента *(«Тунис: больше чем пески, пустыни и жаркое солнце…», «Навстречу солнцу и зелёным равнинам», «Райская мечта», «Незабываемые туры и талассотерапия в Тунисе»);*

3) напоминание о привлекательности рекламируемого продукта **[выгода/удобство/получение положительных эмоций]** *(при покупке до 15 декабря предоставляется скидка 5%; скидки пенсионерам; мы работаем каждый день; звоните и оставляйте заявки в любое удобное для Вас время; лечебный отдых с широким набором SPA-процедур и пр.)*;

4) создание исключительного образа турпродукта *(Самые отважные и любознательные туристы смогут прочувствовать бесконечность Великого Юга Сахары, посетив города Дуз и Татуин);*

5) облегчение задачи приобретения *услуги (мы знаем, что Вы хотите от отдыха; профессиональный подбор путешествий; отдых по индивидуальным предпочтениям);*

6) убеждение в правильности выбора *(попробуйте наш Египет; постоянным клиентам – скидки; наши клиенты любят нас).*

В языке рекламы немало экспрессивных новообразований, относящихся к наименованиям товаров. Производящая основа имен собственных нередко называет признак товара, который должен побудить его приобрести, а суффикс дает информацию о потребителях: *Растишка* — молочные продукты для детей; *Быстренок* — каша для детей.

Одно название может совмещать в себе целый ряд признаков мотивировки, которые довольно часто обыгрываются: *Крутышка*. И *ты невероятно крут*.

Это телереклама мороженого, название которого указывает на способ изготовления продукта и в то же время вызывает ассоциации с прилагательным «крутой».

Весьма специфичен и лексический уровень. Поскольку темой рекламного послания является товар (или услуга), то среди лексических единиц, фигурирующих в рекламном дискурсе, значительное место занимают номенклатурные единицы: к таким единицам относятся названия марок, видов изделий, сортов продукции и т.п.

При наличии в тексте специальных единицы и прежде всего номенклатурных, например названий и терминов, присущих той или иной профессии, подчеркивает факт того, что феномен рекламы характерен научному и техническому языкам.

А относительно того, что сущность специальных терминов в данном случае трактуется только лишь со стороны описания, которое явно не рассчитано на специалиста в той или иной области, то стоит отметить еще и то, что рекламе характерен научной популярный стиль. Данный факт в основном характерен именно печатной рекламе, а в первую очередь рекламированию различных бытовых и технических средств, медицинских препаратов.

Помимо этого, лексика рекламного сообщения способна включать в себя много имен собственных, среди которых широкое множество иностранных, заимствованных слов. Таким образом очень часто явления иностранных названий российских компаний, которые являются оригинальными их брендами. *(Anex Tour, Pegas Touristique, Coral Travel, Express Tour…)*

Относительно других, в данном случае лексический уровень в основном направлен на книжный, нежели, разговорный стиль. Разговорный же стиль и слова, характерные ему более присущи рекламе, основной аудиторией которой является именно молодежь, которой часто свойственно стремится к эпатажу.

Большая функциональная нагрузка также лежит и на лексических единицах, которые восхваляют и выделяют рекламируемые товары, продукты или же услуг. В первую очередь у ним относятся слова, которые призваны вызывать приятные эмоциональные ассоциации: *рай, весна, радость, любовь, счастье, успех и др.*

Во фразеологическом уровне языка, используемом в рекламных сообщениях типично использование прецедентного текста (в том числе пословицы, афоризмы, цитаты и другие), что вызывает некий эффект доверия и соответственно способно и повысить эффект воздействия на целевую аудиторию.

Относительно высокая частота с которой употребляются устойчивые единицы довольно характерна для публицистического дискурса, в котором модифицированным прецедентным текстам отведена аналогичная функция, помимо прочено вызывающая в том числе и комический эффект при восприятии целевой аудиторией.

В рекламе прецедентные тексты тоже часто вовлекаются в языковую игру: «*1001 удовольствие в Египте», «Самое синее, Красное море»*.

Большой интерес вызывает семантический уровень рекламы, поскольку лексические единицы часто наделяются непривычным значением и вступают в неожиданные лексические связи: *Камикадзе – туры со счастливым исходом.* Здесь одновременно проявляются два специфических признака рекламы, связанные с семантическим уровнем: не узуальные, нелитературные значения прилагательного и не соответствующая литературной норме лексическая сочетаемость. Здесь нормой, по существу, является «антинорма»: *Мы объединили Север с Югом*.

Перейдем к морфологическому уровню. Необходимость описания рекламируемого товара диктует широкое использование прилагательных. Особенностью российской рекламы является высокая частотность употребления качественных прилагательных в форме превосходной степени: высочайший класс, вкуснейший завтрак, нежнейший аромат и т.п.

Морфологический уровень рекламы характеризуется высокой частотностью глаголов в форме настоящего времени (*предлагает, помогает, дарит и т.п.)*. Кроме того, здесь превалируют различные формы повелительного наклонения, поскольку реклама по своей сути императивна.

Синтаксические конструкции со значением повеления обычно эмоционально окрашены: *Почувствуйте разницу!*

Наряду с подобными формами, нередко используются аналитические формы повелительного наклонения с частицей «пусть»: *Пусть улыбка сияет здоровьем!*

Обращают на себя внимание и формы так называемого «*совместного действия»*, которые обозначают побуждение к тем или иным поступкам, обращенное к группе лиц: *Посмотрим на мир новыми глазами*!

Для подобных форм характерно значение не категорического побуждения, а приглашения, что создает доверительную интонацию, способствующую эффективному общению.

Если проанализировать семантику глаголов, направленных на реализацию функций рекламы, то можно заметить, что среди них встречаются как глаголы, выражающие волеизъявление (возьмите, задайте, купите и др.), так и глаголы, выражающие какое-либо эмоциональное состояние (верить, наслаждаться, помнить, радоваться и др.…).

Особенность конструкций, включающих в свой состав эти глаголы, заключается в том, что они подчеркивают активность обеих сторон — рекламодателя и аудитории потребителей, ибо обозначаемые ими действия относятся не только к собеседнику, но к самому говорящему.

Таким образом, «говорящий» и «слушающий» ставятся в равное положение.

**1.2.4. Синтаксис как средство реализации основных функций рекламы.**

Синтаксические особенности рекламного текста - это разговорный и экспрессивный синтаксис, как пишет Акимова Г.Н в своей книге (Новое в синтаксисе современного русского языка. М.,1990).

Реклама не терпит многословия и сложноаморфных синтаксических революций, потому что по своей природе она должна быть динамичной (она должна призывать к действию). Как правило, в текстовых объявлениях преобладают простые предложения, которые помогают повысить усвояемость рекламного тиража, повысить выразительность. Фразы более сложной синтаксической структуры должны чередоваться с простыми предложениями (от 3-4 слов). Короткий текст лучше воспринимается читателем:

- текст из пяти слов запоминается весь:

- из 10 слов запоминаются примерно четыре-пять:

- из 25 слов — четыре-восемь.

Но иногда для убеждения требуется большой рекламный текст. Тогда большое значение имеет динамический, экспрессивный синтаксис*.*

Синтаксис рекламы также имеет свои особенности. Важно заметить, что в синтаксическом плане язык рекламы заметно сближается с разговорной речью. Выделяются две основные группы: экспрессивный синтаксис и разговорный синтаксис.

**Экспрессивный синтаксис**

**Эмфаза** (от греч. эмфазис - указание, выразительность) - это эмоциональное, взволнованное построение ораторской и лирической речи; эмфатическая речь сопровождается соответствующими интонационными приемами.

А также является способом разрешения конфликта между экспрессивной задачей сообщения и устоявшимися формами высказывания.

**Вопросно-ответная** форма изложения, *«Почему ONE? – единственный, уникальный»,* различные виды вопросов, незаконченные высказывания — все это свидетельствует о том, что этот специальный язык тесно взаимодействует с устной разговорной речью, и если сравнить близость рекламы с одной стороны с публицистикой, а с другой стороны — с разговорной речью, то предпочтение, видимо, стоит отдать последней. Близостью к разговорной речи данный язык противопоставляется печатным СМИ и, в частности, публицистическому стилю, реализующемуся в письменной форме.

В рекламных текстах можно увидеть односоставные предложения, в частности:

**Определенно-личные предложения**: *«Мы готовы организовать ваш безмятежный и исключительно полезный отдых в Тунисе».*

**Номинативные предложения**: *«цены доступны и привлекательны».*

**Однородные члены предложения**: это главные или второстепенные члены предложения, выполняющие в предложении одну и ту же синтаксическую роль, относящиеся к одному и тому же члену предложения и отвечающие на один и тот же вопрос.

**Сегментированную конструкцию**, это такая конструкция, в первой части которой называется предмет и явление с целью вызвать представление о нем (выражен именительным падежом существительного). В последующем тексте предмет или явление получает второе обозначение в форме местоимения, реже — в форме синонима. Например: *«PEGAS Touristique новая высота вашего отдыха»*

**Неполные предложения** — это предложения неполной грамматической структуры или неполного состава — отсутствует один или несколько значимых членов предложения. Чаще всего отсутствует глагол-сказуемое, который лег ко восстанавливается из контекста или ситуации, например:

*« Тунис: для живописной и средиземноморской деревушки».*

Известно, что реклама — не только двигатель торговли, но и стимулятор речевой деятельности. Экстралингвистическое требование компрессии, а также необходимость акцента на аргументах в рекламной фразе обусловило возникновение уникальных особенностей текстовой организации рекламы, которые недопустимы практически ни в каких текстах книжно-письменного типа.

**Риторический вопрос** - стилистическая фигура, состоящая в том, что вопрос ставится не с целью получить на него ответ, а чтобы привлечь внимание читателя.

В форме риторического вопроса может быть создан не только заголовок, но все рекламное обращение. *«Вот, чего вы лишаетесь, игнорируя Доминикану. Разве это дело?»*.

**Отрицания**. Вообще, в рекламе следует использовать утвердительные предложения. И не рекомендуется использовать отрицания «нет», «не». Потребители лучше реагируют на положительную точку зрения, подчеркивание положительного, чем отрицание негативного.

Поэтому лучше подчеркнуть то положительное, что есть, чем то отрицательное, чего нет. При невнимательном чтении отрицательные обороты могут ассоциироваться с товаром. *«Куда бы вы не летели - не упустите возможности посетить Тунис. Тем более что ANEX tour может предложить вам любой полет через средиземноморское море. Это даст вам шанс замечательно провести время в Тунисе перед тем, как отправиться за новыми приключениями куда-нибудь еще».* Косвенное согласие на посещение Туниса получено.

Синтаксический **параллелизм**, акцентирующий внимание на сопоставлении двух отрезков речи, усиливает воздействие на потребителя.

*«Тунис – сладкие впечатления, горькие расставания».*

**Парцелляция** —  конструкция экспрессивного синтаксиса. Прием парцеллирования — Это членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы. Простое или сложноподчиненное предложение делится на более короткие самостоятельные отрезки.

« AQUA PARK & SPA ,*Восхитительный СПА центр с профессиональной командой предоставляет услуги массажа и расслабляющих процедур.* »

**Градации -** это такое расположение слов, при котором каждое последующее содержит усиливающееся (реже уменьшающееся) значение, благодаря чему создается наращение (реже ослабление) производимого впечатления. Обычно градацию применяют, когда приводят различные фактические или цифровые сопоставления и располагают их по мере усиления. *« Онлайн тур, выбирай и отлично отдыхай! Весь мир, все страны, все туры горящие».* Таким образом, градацию можно охарактеризовать как прием, в котором наслаиваются однородные синтаксические конструкции.

В рекламных текстах широко используются приемы разговорного синтаксиса.

**Инверсия** — это изменение обычного порядка слов в предложении с целью подчеркивания смысловой значимости какого-либо элемента текста (слова, предложения), придания фразе особой эмоциональной окрашенности.

**Инфинитив** (неопределенная форма глагола) — это исходная форма глагольной парадигмы, называющая процесс, но не обозначающая отнесенности глагола к лицу, числу, времени и наклонению.

**Разговорный синтаксис**

**Эллипсис**. Каждая фраза несет новую информацию, уже известное опускается. Пропускается какой-либо подразумеваемый член предложения, чаще всего глагол. Это придает динамичность и экспрессию.

**Прямая речь** — используется для оживления рекламного текста:- высказывания от лица представителя целевой аудитории*: « Турфирма «Примэкспресс». Под музыку волн к волшебным странам умчи меня, «Примэ кс пресс»!*

**Именительный темы** является эмоциональная окраска, содержащая информативную семантику, которая характерна для ситуации в которой присутствует односоставного номинативного предложения.«Путешествие – это творчество! («Креатив Тур», Москва)

**Инструмент обращения** характерен для текстов, имеющих цель максимального привлечения внимания аудитории и ее выделения. Это также определенный набор выражений и слов одинакового семантического стиля, которые также называют определенную категорию лиц одной профессии, возраста, пола и других характеристик. Данные обращения не имеют ни эмоциональности ни экспрессивности. Использование их чаще всего приводит к компрессии или насыщению информацией текстового сообщения.

# Повторные конструкции способны  привлечь внимание аудитории относительно слова, которое используется в тексте не один раз, наполняя его смысл иным оттенком смысла. « Тунис, Тунис: Спецпредложения отелей » (tripadvisor)

**Императив** использует метод, который позволяет говорящему своим высказыванием, с помощью императивных глаголов повлиять на клиента и побудить к покупке товара.

« Отдыхай с Coral Travel! Люби себя и отдыхай с Coral Travel!

« Посещайте больше мест в Тунисе!

В реальности на практике сложно или практически невозможно разделить в рекламном тексте синтаксические конструкции на экспрессивный синтаксис и разговорный синтаксис. Конструкции, которые имеют большую направленность в сторону выражения эмоций относят кэкспрессивным конструкциям, так как их можно обнаружить в разговорной речи, в риторическом вопросе или иной в вопросно-ответной конструкции, также они сосуществуют в разговорном и экспрессивном синтаксисе.

Более подробно этот факт указан и проанализирован в таблице 3 ниже (табл.3)

*Таблица 3*

***Экспрессивный и разговорный синтаксис***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Синтаксические конструкции | Экспрессивный синтаксис | Разговорный синтаксис |
| Эмфаза | + |  |
| Риторический вопрос | + | + |
| Вопросно-ответные К | + | + |
| Параллелизм | + |  |
| Парцелляция | + |  |
| Определённые личные предложение | + | + |
| Напольные предложение | + |  |
| Однородные члены предложение | + |  |
| Градация | + | + |
| Инверсия | + |  |
| Инфинитивная конструкция | + |  |
| Эллипсис |  | + |
| Именительный темы |  | + |
| Повтор |  | + |
| Императивная конструкция |  | + |
| Обращения |  | + |
| Номинативные предложения | + | + |
| Сегментированные конструкции | + |  |
| Отрицание | + | + |

**Выводы**

В результате анализа научной литературы были выявлены следующие особенности:

‒ изучение феномена рекламы протекает на стыке различных наук: социологии, философии, экономики, психологии, лингвистики и многих других. Подобный интерес к данному феномену объясняется его комплексным характером.

‒ существует множество различных подходов изучения рекламных текстов, среди которых можно выделить *социологический, социолингвистический, аксиологический, гуманитарный, антропоцентристский и др*.

‒задачей рекламы является формирование спроса и стимулирование сбыта, а также продажа услуг, идей, и даже образа жизни.

Кроме того, были установлены следующие наблюдения:

‒ реклама распространяется с помощью радио, телевидения, интернета, печатной продукции, различных форм наружной рекламы;

‒ все средства используются для передачи рекламного сообщения потребителям рекламы;

‒ потребитель рекламы — юридическое или физическое лицо, которому адресуется или которым может быть воспринято рекламное сообщение.

Структура рекламы содержит 6 основных моментов: заголовок, слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза.

Рекламный текст и текста в целом с точки зрения лингвистики, само понятие текст относительно спорно. В настоящее время можно встретить более трехсот определений текста, которые, тем не менее, не могут отразить понятие целиком.

Таким образом, можно предположить, что в современной лингвистике наблюдается переход от сугубо формального изучения текста к функциональному.

Реклама в туризме имеет следующие особенности:

* во-первых, требует развития таких функций как информирование и пропаганда в связи невозможностью сравнить рекламируемый продукт с продуктом конкурента, как это можно сделать, например, со стиральным порошком;
* во-вторых, обязательное использование фото, видео и других мультимедийных средств;
* в-третьих, для завоевания конечного потребителя, реклама должна убедить его, что он получит наибольшее удовольствие от туристических услуг.

На синтаксическом уровне мы выделили две основные группы: экспрессивный и разговорный синтаксис (вопросно-ответная форма, определено личные предложения, номинативные предложения, сегментированная конструкция, параллелизм, парцелляция, эллипсис, градация, напольные предложения, отрицания, прямая речь и риторические вопросы) и стилистические приемы (метафора, анафора, эпифора, антитеза, умолчание, эпитеты), хотя в этой работе мы имеем дело только с синтаксическими конструктами.

Теоритический вывод служит базой для формирования методологии анализа конструкции экспрессивного и разговорного синтаксиса в рекламных текстах.

**Глава 2. Конструкции экспрессивного и разговорного синтаксиса в тексте рекламного объявления.**

**2.1. Экспрессивные синтаксические конструкции в туристической рекламе.**

Современный туризм невозможно представить без рекламы. Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Уже многие столетия она, являясь постоянной спутницей человека, изменяется вместе с ним. Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают кардинальные метаморфозы вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций. Современное функционирование русского языка свидетельствует о возросшей роли разговорной речи в процессе становления новых тенденций в языке и активизирует процессы рекламы. Разговорный синтаксис - экспрессивный синтаксис.

Рекламные тексты по туризму переплетаются с антистандартом, то есть с экспрессивными конструкциями, цель которых ‒ воздействовать на читающего или слушающего.

**Экспрессивный синтаксис** — это «способность синтаксических единиц выступать в качестве средств экспрессивно-стилистических, то есть связанных с достижением выразительного эффекта высказывания» (Стилистический энциклопедический словарь русского языка, 2003,с.18).

Ежи Курилович (1962) высказал мысль о том, что «экспрессивность является движущей силой языкового развития» (Курилович, 1962, с. 41).

Реклама, как активно развивающийся и меняющийся стиль, наиболее часто экспрессивна, так как имеет установку на преднамеренное воздействие. “Тенденция к экспрессии означает стремление публицистики к яркости формы выражения, характерных для языка художественной литературы и разговорной речи” (Ширяев, 1996, с. 190). Это влечет за собой усиление изобразительной силы сказанного и написанного. В этом случае, экспрессивность составляет основную часть коннотативного значения языковых единиц, не входя в их денотативное содержание.

Экспрессивность связана с рядом лингвистических категорий столь же сложной и многоуровневой природы, как и она сама. Наиболее тесна взаимосвязь экспрессивности с эмоциональностью; иногда даже эти понятия используются как синонимы.

В этом контексте Е. М. Галкина-Федорук (1958) дает такое разграничение: «... выражение эмоции в языке всегда экспрессивно, но экспрессия в языке не всегда эмоциональна». (Галкина – Федорчук, 1958, с.121) Отсюда следует, что понятие экспрессивного шире понятия эмоционального. «Эмоциональное значение связывается с нерасчлененной чувственной реакцией, в то время как экспрессивное связывается с вещественным значением; это усилительные оттенки, наслаивающиеся на основные» (Шаховский, 1975, с.10).

По мнению В. Д. Стариченок, экспрессивность в синтаксисе связывается со способностью синтаксических единиц увеличивать прагматический потенциал высказывания, усиливать выразительность и образность речи, её эмоционально-воздействующую функцию. Важную роль в выражении экспрессии выполняют различные ритмико-интонационные средства: динамика изменений интонации определённого текста, включающая пики интонационного подъёма и пики интонационного спада, изменения темпа речи, а также тембра высказывания и др. (Стариченок, 2012, с.561).

Г.Н. Акимова относит к экспрессивным конструкция в своей книге «Новые явление В синтаксическом современного русского языка » (1990) такие явление, как: парцелляция, сегментация, лексический повтор с синтаксическим распространением, вопросно-ответные конструкции в монологической речи, номинативные предложения, особые случаи словорасположения и др. (Акимова, 1990, с.87).

Синтаксические средства создания экспрессии разнообразны. К ним относятся: обращения, вводные и вставные конструкции, прямая речь, многие односоставные и неполные предложения, инверсия как стилистический прием и другие. Следует охарактеризовать и стилистические фигуры, представляющие собой сильное средство эмфатической интонации.

## Нас интересуют синтаксические средства выразительности или фигуры речи. Фигурами (риторическими фигурами, стилистическими фигурами, фигурами речи) называются, согласно Интернет-ресурсу «studbooks.net\_ Выразительные средства синтаксиса» «стилистические приемы, основанные на особых сочетаниях слов, выходящих за рамки обычного практического употребления, и имеющие целью усиление выразительности и изобразительности текста».

К основным фигурам речи относятся эмфаза, риторический вопрос, риторическое восклицание, риторическое обращение, повтор, синтаксический параллелизм, многосоюзие, бессоюзие, эллипсис, инверсия, антитеза, ряд однородных членов.

Различные приёмы, создающие эмфатическую интонацию, свойственны преимущественно поэзии и редко встречаются в прозе, причем рассчитаны не на зрительное, а на слуховое восприятие текста, позволяющее оценить повышение и понижение голоса, темп речи, паузы, то есть все оттенки звучащей фразы. Знаки препинания способны лишь условно передать эти особенности экспрессивного синтаксиса.

*« Средиземноморская мечта!*

*Откройте для себя всю прелесть живописной*

*Средиземноморской деревушки».*

« *Отдых в Тунисе — это экзотические пейзажи, яркая архитектура, отличные отели!*

*Лучшие цены на туры в Тунис от всех туроператоров здесь! »(*EXPRESS TOUR 2017*)*

Реклама представляет собой акт коммуникации, что находит отражение в диалогизации монологической речи, использовании, к примеру, риторических вопросов.

*«Риторический вопрос* - одна из самых распространенных стилистических фигур, характеризующаяся замечательной яркостью и разнообразием эмоционально-экспрессивных оттенков» (Демидова,2011,с.59).

Риторические вопросы содержат утверждение (или отрицание), оформленное в виде вопроса, не требующего ответа:

*« Спроси у тунисцев, чем их родина привлекает туристов, и услышишь: кто откажется от рая? » « Лето идет. Тунис ждет. Поехали? » (Море Солнца Круглый Год лето 2017)*

*« Вы любите хорошо отдохнуть? Как МНОГО Вы путешествовали?» (Annex Tour. Море Солнца Круглый Год лето 2017)*

*«  Что Вы УВИДИТЕ, если останетесь дома? »  « Стоит ли ехать на отдых в Тунис в 2017? » (Annex Tour. Море Солнца Круглый Год лето 2017)*

*« А вы знали, что уже сейчас в нашем поиске тура вы можете найти туры в Тунисе на сезон ЛЕТО – 2018 ? » (Pegas Touristique , 2017)*

По мнению Г.Н. Акимовой (1990) риторический вопрос ставится не для того, чтобы побудить слушателя сообщить нечто неизвестное говорящему. Функция риторического вопроса привлечь внимание, усилить впечатление, повысить эмоциональный тон, создать приподнятость. Ответ в нем уже подсказан, и риторический вопрос только вовлекает читателя в рассуждение или переживание, делая его более активным, якобы заставляя самого сделать вывод.

Совпадающие по внешнему грамматическому оформлению с обычными вопросительными предложениями, риторические вопросы отличаются яркой восклицательной интонацией, выражающей изумление, крайнее напряжение чувств; не случайно авторы помещают его иногда в конце. Риторический вопрос, в отличие от многих стилистических фигур, используется не только в поэтической и ораторской речи, но и в разговорной, а также в публицистических текстах, в художественной и научной прозе.

В зависимости от задач, предложения в рекламном тексте могут быть утвердительными и отрицательными. Отрицательных – минимальное количество. Повествовательными предложениями злоупотреблять не стоит, т.к. они скучны. Восклицательные предложения используются с осторожностью, т.к. громкость может раздражать. Вопросительные предложения привлекают внимание, повышают умственную активность, невольно настраивают на поддержку товара. Мы остановимся на вопросительных конструкциях в рекламных текстах.

Как отмечают В.М. Акаткин, Н.И. Копылова (2005), вопросно-ответные конструкциизаимствованы рекламой из экспрессивного и разговорного синтаксиса и используются, чтобы привлечь внимание потребителя рекламы к содержанию сообщения, подтолкнуть его к самостоятельному мышлению (исключая вопросы, которые лишены конкретного содержания и неуместны). Такие конструкции создают непринужденность изложения.

*« 1 Отель ONE RESORT AQUA PARK&SPA*

*Почему ONE? - единственный,… уникальный». (Флайер отель ONE RESORT MONSTIR,. 2016)*

*« А вы спланировали свое ЛЕТО?    
Coral Travel объявляет продажи туров на летний сезон 2018 года открытыми!   
Мы рады предложить вам самые популярные направления и максимально выгодный отдых со скидкой до 35%.   
В акции участвуют туры в Грецию и в скором времени будут добавлены другие страны! Уже сегодня вы можете подобрать идеальный вариант отдыха с гибкими условиями оплат и по наиболее привлекательным ценам .(CORAL TRAVEL , 2017)*

*« Хотите отдохнуть и окунуться в мир Ваших желаний?*

*Увидеть прекрасное и удивительное? Мы ждем Вас! Любые страны мира и достопримечательности России» (Туристическое агентство «ИН-ТУРИСТ», 2015)*

Более строгая, книжная окраска характеризует *параллелизм* - одинаковое синтаксическое построение соседних предложений или отрезков речи (Голуб, 2016, с.43)

*«Тунис – сладкие впечатления, горькие расставания».( ANEX Tour.2016)*

*« Небо и море – синие, дома белые, демократия – разноцветная. Вся жизнь - сплав искусства, гармонии и череды лечащих душу катарсисов. Что это? ... ТУНИС …- колыбель человеческой цивилизации. Поэтому каждый уважающий себя турист, не чуждый высоких понятий, стремится хотя бы раз в жизни посетить эту самую колыбель. В ТУНИСЕ (*Библио-Глобус», Москва, 2016 *)*

*«Есть все, и это знают все. В ТУНИСЕ Вас ждут и будут везде искренне рады!» (*Библио-Глобус», Москва, 2016) *.*

Широко распространены в рекламе парцеллированные и присоединительные конструкции. «Парцелляция – это такое членение простого или сложноподчиненного предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких интонационно-смысловых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы» (Теленкова, 1976, с.367)

Парцелляция дает возможность использовать короткие предложения, которые воспринимаются легко и органично. Парцеллированные конструкции выделяются из общего речевого потока, имеют экспрессивную эмоциональную окраску, усиливают речь. Кроме того, парцелляция способна акцентировать основную мысль: «*Ингосстрах платит*». «*Захватывающее представление приходит в PORTAVENTURA WORLD ЭТИМ ЛЕТОМ! C 6 Июля по 13 августа. Под большим белым куполом*». (TEZ Tour. Port Aventura World, «Жмем на газ сезон», 2017);

« *Для стремительного развития бизнеса необходима мощная поддержка сильного. Партнера!  
Компания Корал Тревел предлагает Вам возможность закрепить свои позиции на рынке и присоединиться к успешной модели франчайзинга.*

*«Сети Турагентств Coral Travel». (Coral Travel. 2017)*

*«*[*Туры в Тунис от 21 438 руб. С нами выгодно!*](https://tonkosti.ru/go.php?v=1&hit=49kllih3o&rbid=182928943) *Горящие туры в*[*Тунис*](https://tonkosti.ru/go.php?v=1&hit=49kllih3o&rbid=182928943&directurl=http%3A%2F%2Fwww.ambitour.ru%2Fget_tour.php%3Fcountry%3DTN)*:*[*Махдия*](https://tonkosti.ru/go.php?v=1&hit=49kllih3o&rbid=182928943&directurl=http%3A%2F%2Fwww.ambitour.ru%2Fget_tour.php%3Fcountry%3DTN%26kur%3D1001337)*,*[*Монастир*](https://tonkosti.ru/go.php?v=1&hit=49kllih3o&rbid=182928943&directurl=http%3A%2F%2Fwww.ambitour.ru%2Fget_tour.php%3Fcountry%3DTN%26kur%3D1001336)*,*[*Сусс*](https://tonkosti.ru/go.php?v=1&hit=49kllih3o&rbid=182928943&directurl=http%3A%2F%2Fwww.ambitour.ru%2Fget_tour.php%3Fcountry%3DTN%26kur%3D1001335)*,*[*Табарка*](https://tonkosti.ru/go.php?v=1&hit=49kllih3o&rbid=182928943&directurl=http%3A%2F%2Fwww.ambitour.ru%2Fget_tour.php%3Fcountry%3DTN%26kur%3D3700002)*,*[*Хаммамет*](https://tonkosti.ru/go.php?v=1&hit=49kllih3o&rbid=182928943&directurl=http%3A%2F%2Fwww.ambitour.ru%2Fget_tour.php%3Fcountry%3DTN%26kur%3D1001058)*,*[*Гаммарт*](https://tonkosti.ru/go.php?v=1&hit=49kllih3o&rbid=182928943&directurl=http%3A%2F%2Fwww.ambitour.ru%2Fget_tour.php%3Fcountry%3DTN%26kur%3D1002940)*,*[*Джерба*](https://tonkosti.ru/go.php?v=1&hit=49kllih3o&rbid=182928943&directurl=http%3A%2F%2Fwww.ambitour.ru%2Fget_tour.php%3Fcountry%3DTN%26kur%3D200)*.*[*Беспроцентная рассрочка на туры! Акции, подарки!*](https://tonkosti.ru/go.php?v=1&hit=49kllih3o&rbid=182928943&directurl=http%3A%2F%2Fwww.ambitour.ru%2Fcontent.php%3Fid%3D254)[*Ранее бронирование со скидками до 40%*](https://tonkosti.ru/go.php?v=1&hit=49kllih3o&rbid=182928943&directurl=http%3A%2F%2Fwww.ambitour.ru%2Fget_tour.php%3Fcountry%3DTN)» (EXPRESS TOUR, 2016)

Определенно-личное предложение представляет собой членимое, односоставное предложение, в котором субъект реален, но не выражен традиционным подлежащим, актуализация предикативного признака семантического субъекта происходит за счет формы сказуемого, указывающей на говорящего или его собеседника (Стародумова, 2005, с.8).

*« Мы дорожим нашими постоянными клиентами, которые приезжают в Тунис по нескольку раз в год и предлагаем им особые условия и привилегии» (Anex Tour, 2016).*

*«Мы готовы организовать ваш безмятежный и исключительно полезный отдых в Тунисе на курортах талассотерапии» (Express Tours, 2015)*

*«Приглашаем вас принять участие в феерическом представлении, где вы познакомитесь с национальной кухней (кускус, брик, шорба, вино…)» (Anex Tour, 2016).*

По мнению Е.В. Куликова (2008),  в целом для рекламного синтаксиса характерна простая и четкая структура предложений. Это связано с динамичностью и экспрессивностью рекламного текста, который должен быстро и результативно восприниматься и запоминаться читателем, а также с влиянием разговорной речи. В этом контексте можно привлечь внимание на неполные предложения (Куликова, 2008, с.203).

«Неполные предложения — это предложения, в которых отсутствуют какие-либо структурно необходимые члены, главные или второстепенные» (Шапиро, 2003, с.43).

Возможность пропуска членов предложения объясняется тем, что они «ясны из контекста, из ситуации речи или из структуры самого предложения. Таким образом, смысл неполных предложений воспринимается с опорой на ситуацию или контекст» (Валгина, 2003, с.18).

*« Путешествие - это настоящая жизнь!****»*** (Coral Travel , 2016)

*« Отдых в Тунисе — африканское великолепие и азиатское гостеприимство! » (Anex Tour, 2017)*

*« Отдых в Тунисе в 2018 году — калейдоскоп впечатлений!» (Anex Tour.2017)*

*« Тунис — это еще и дайвинг в [Табарке](https://tonkosti.ru/%D0%A2%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B0" \o "Табарка), русский след в [Бизерте](https://tonkosti.ru/%D0%91%D0%B8%D0%B7%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0" \o "Бизерта), гончарные мастерские в [Набеле](https://tonkosti.ru/%D0%9D%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D0%BB%D1%8C" \o "Набель), термальные источники в [Айн-Драхаме](https://tonkosti.ru/%D0%90%D0%B9%D0%BD-%D0%94%D1%80%D0%B0%D1%85%D0%B0%D0%BC" \o "Айн-Драхам) и множество иных чудес, таящихся*[*в городах и на курортах*](https://tonkosti.ru/%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0_%D0%B8_%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%BE%D1%80%D1%82%D1%8B_%D0%A2%D1%83%D0%BD%D0%B8%D1%81%D0%B0)*» (Туристическое агентство Мир Вокруг,2017)*

*«*[*Итоги сезона от ТА: «жары» больше — денег меньше*](http://www.trn-news.ru/interviews/64691)*» (Travel Russian News,2017)*

*« Искателям уединения подходит и [Джерба](https://tonkosti.ru/%D0%94%D0%B6%D0%B5%D1%80%D0%B1%D0%B0" \o "Джерба) — живописный остров с оливковыми рощами, чистыми пляжами, уютными спа и розовеющими от крыльев фламинго лагунами » (Express Tour , 2017)*

**«Однородные члены предложения** *—*это ряд одинаковых членов предложения, соединённых между собой, сочинительной связью, которая выражается союзами или только интонационно» (Валгина, 2003, с.205).

По мнению И. О. Валгиной (2003), введение в предложение двух рядов однородных членов может служить средством создания контраста. Однородные члены устраняют однообразное повторение одних и тех же слов, связаны перечислительными, сопоставительными или разделительными отношениями. В анализируемых рекламных текстах нам встретились однородные члены, связанные только перечислительными отношениями.

« *Туры в Тунис – выбор тех, кто сможет в полной мере оценить фантастические пейзажи величественной Сахары, экскурсии в старинные римские поселения, прекрасные морские прогулки и расслабляющий пляжный отдых. Тунис – это страна ярких контрастов, где современный европейский стиль жизни мирно уживается с древними национальными традициями, а его мягкий климат и отличные возможности для разных видов отдыха привлекают толпы туристов со всех уголков планеты.****Туры с «Все включено» в Тунис****пользуются особенной популярностью у большинства путешественников. »(*Online Tours \_ *туры в Тунисе 2018*)

*« Активный отдых. Как утверждают опытные дайверы, самые красивые подводные пейзажи в Тунисе сосредоточены в районе Табарку, вблизи которого находится крупнейший коралловый риф на Средиземном море, а также на Джербе, где встречаются редкие обитатели морской фауны. Туры в Тунис – это возможность получить все 33 удовольствия, совместив расслабляющий пассивный отдых на пляже с прогулками на яхте, катанием на водных скутерах, полетах на дельтаплане или с парашютом над бирюзовой водной гладью»(*Online Tours \_ *туры в Тунисе 2018*).

Однородные члены широко используются в рекламе. Они позволяют создать емкий образ, придать описанию эмоциональность, экспрессивность, а также способствуют повышению информативности, образности.

Понятие градации представляет собой особую стилистическую фигуру, характеризующуюся постепенным нарастанием или ослаблением эмоционального и смыслового значения выражений или слов (Акаткин, Копылов, 1981, с.9).

Градация подразделяется на два вида:

* восходящая
* нисходящая.

Восходящая градация представляет собой особое расположение слов в порядке, который усиливает их значение. Нисходящая градация – напротив, представляет собой такое расположение и порядок слов, которое формирует уменьшение их значения (копылов,1981). В рекламных сообщениях чаще всего используют именно восходящую градацию, которая и рекламирует товары или услуги.

«*Тысячелетние прошлое, богатейшая культура, удивляющее разнообразие пейзажей, ощущение счастья и сладкой жизни.… Все это ‒чарующий и пленительный Тунис! (Express Tour ,2016)*

*« Золотистые песчаные пляжи Джербы, Хаммамета или Монастира дают прекрасную возможность провести каникулы на этих великолепных бальнеологических курортах Туниса » (Express Tour ,2017)*

*« Самые отважные и любознательные туристы смогут прочувствовать бесконечность Великого Юга Сахары, посетив города Дуз и Татуин »* (*Тунисское национальное представительство по туризму. Тунис свобода впечатлений, 2017)*

*«Талассотерапия в Тунисе это - атмосфера предупредительности, эффективность процедур, приветливость персонала и главным образом, хорошее самочувствие…»* (*Тунисское национальное представительство по туризму. Тунис свобода впечатлений, 2017)*.

Явление инверсии анализируется специалистами в лингвистике в ракурсе проблем, которые связаны с расположением и порядком слов, с постановкой актуальных членов предложения.

Такие исследователи, как Ковтунова И.И. (1971), Хавронина С.А. (1976), Золотова О.А. (1979) и многие другие посвятили свои работы и научные изыскания данной проблематике.

Обычно порядок построения слов в предложении рассматривается, со стороны синтаксиса, при этом понятие актуального членения предложения рассматривается целиком, как коммуникативное явление. Понятие и сущность явления синтаксис даёт исследователю представление о норме построения порядка слов, его правильном и объективном порядке в словосочетании и предложении в тексте. Для выделения смыслового значения определенного текста, словосочетания, слова в предложении, подчеркивания определенного стиля и эмоциональной окрашенности, будь то торжественный тон, высокое или разговорное звучание и характеристика, а также многое другое проецируется именно с помощью такого понятия, как инверсия. Более того она придает фразе или высказыванию некую долю необычности, подчеркивает смысл, придает фразе особую стилистическую окрашенность, эмоциональное или экспрессивное звучание.

В том случае если в предложении нарушена цельность и словосочетания, и прилагательное отделено от имени существительного с помощью глагола, то в независимости от тема - рематического членения фразы это прилагательное будет всегда сильно инверсированным.

Например: *«Пологим песчаным берегам Хаммамета, Махдии и острова Джерба ничего* ***не стоило бы завоевать*** *«голубой флаг»: здесь светло-бежевый мелкий песок, широкая береговая линия и чистейшее нежно-бирюзовое море ». (* *Тонкости туризма, отдых в Тунисе, 2017)*

В подобной этим конструкциях глагол имеет незначительную информативность.

В рамках данного исследования особый стилистический интерес вызывает использование ряда определений, которые имеют в тексте и предложении схожие позиции синтаксического характера.

В тех случаях, когда в конструкции употребляется инфинитив, тогда зависимый инфинитив будет всегда оставаться постпозитивным. Примером может служить *«На море надо не* ***хотеть****, на море надо* ***ехать****»! (PEGAS TOURISTIQUE.2017)*

В число ярчайших примеров, характеризующих экспрессивный синтаксис входят различного рода способы, которые призваны нарушить замкнутость предложения. Во – первых, следует обратить внимание на принцип смещения синтаксической конструкции в тексте рекламного сообщения: в таком случае конец предложения всегда представляется в совершенно ином синтаксическом плане, чем его начало.

Анализ и изучение рекламных туристических текстов позволил сделать следующие выводы:

* Значительную роль при процессе создания слогана играет средство экспрессивного синтаксиса, в число которых входят понятия и инструменты языкового обращения, как: градация, эмфаза, парцелляция и другие, указанные в данной работе в предыдущих этапах исследования
* В рекламных сообщениях средства выразительности в основном используются для привлечения внимания объекта, на которого направлен данный текст

В ходе работы была проведена систематизация рекламных текстов, которая показала следующие результаты:

- из проанализированных 39 предложений; неполные предложения (8 предложения), риторический вопрос (7 предложения), градация (4 предложения) вопросно-ответные конструкции (3 предложения) , параллелизм (3 предложения), парцелляция (3 предложения), определенно-личные предложения (3 предложения), однородные члены предложения (3 предложения).

Меньше же всего используются эмфаза (2 предложения), инверсия (2 предложения) и инфинитивная конструкция (2 предложения).

Однако мало только проинформировать покупателя «удачным» и заинтриговать его «дерзновенным» слоганом, необходимо также убедить его, что он уже нашел лучшее, плюс к этому нужно при необходимости создать у покупателя мотив, тем или иным образом повлияв на него. Для этих целей в рекламном деле также существует немало приемов, и язык как инструмент играет в них совсем не последнюю роль. Наоборот, посредством использования таких гипнотических приемов, как техника рассеивания, употребление несуществующих слов и др., асам рекламы и психологии удается влиять на потенциального покупателя в выгодном для себя направлении.

Использование тех или иных синтаксических конструкций можно представить в виде диаграммы (рис..1.).

**Рис.1 Особенности экспрессивного синтаксиса в рекламных текстах.**

Таким образом, неполных предложений в рекламных текстах больше всего и они составляют 20% из использованных. Однако именно они лучше всего отразили главную цель рекламы – воздействие на потребителя;

- 18% из примеров – это *риторический вопрос* – что говорит о распространенности приема для привлечения воображения читателя с возможностью додумывания ответа на поставленный вопрос;

- 10%употребления приема *градации* – прием воздействия на потребителя с помощью последовательно выстроенного ряда синонимов;

- 8% употребления *парцелляции –* одна из наиболее типичных для экспрессивного синтаксиса конструкций; помогает усилить эффект интонации*;*

- 8% использования *вопросно-ответных конструкций* – удачный способ привлечь большее число потребителей посредством простых вопросов и простых ответов, в которых содержится непосредственно название рекламируемого товара или услуги*;*

- 7% использования *параллелизма* – данная риторическая фигура помогает разнообразить текст рекламы, сделать его более насыщенным, и одновременно усилить воздействие на потребителя*;*

- 7% использования *определенно-личных предложений;*

- 7% употребления в предложении *однородных членов;*

- менее распространены *эмфаза, инверсия* и *инфинитивная конструкция* (по 5%). Это можно объяснить сложностью восприятия данных стилистических фигур для привлечения больших масс людей, спецификой их употребления.

Возможно, это происходит потому, что данные приемы по-своему сложны. Ведь очень трудно правильно подобрать цитату и изменить ее сообразно рекламной продукции, правильно построить временную последовательность и обыграть название фирмы так, чтобы это казалось не бессмысленным, а оригинальным, к тому же цитата должна быть узнаваема.

**2.2. Конструкции разговорного синтаксиса в рекламе.**

Современный мир со стороны ситуации с языковой проблематикой в построении текстов и в целом языкового обращения характеризуется упрощением языка, стиль повествования становится более разговорным.

Авторы, составляя тексты рекламных сообщений и объявлений, пытаются максимальным образом приблизить текст или рекламное сообщение к стилистике повседневной, разговорной речи потенциального сегмента потребителей. Целью данных действий является попытка сформировать сообщения, сделав их наиболее понятными, воспринимаемыми, лёгкими и запоминающимися.

В любых подобных разговорных и рекламных текстах всегда используется инструмент лингвистической коммуникации, который в свою очередь осуществляется с помощью устного акта. Основываясь на диаграмме передачи сообщения, структура данного процесса вмещает в себя последовательное взаимодействие элементов.

Передатчик транслирует через канал сообщение в приемник, расшифровывающий его на финальном этапе. Для правильного его расшифрования и интерпритации, это сообщение должно быть максимально доступным, четким и простым (Рис.2.) (Куликова, 2008, с.18).

**Лингвистическая коммуникация** *(схема )*

**Рис.2. Лингвистическая коммуникация (Куликова, 2008, с.18).**

Исходя из данной схемы адресат это тот, кто передает информацию через канал (телевизор, интернет и социальные сайты, радио и т.д.). Адресат использует изображения, аудио-усилители, музыку и женский голос, а также множество способов привлечения внимания клиента.

Таким образом, разговорная речь является сферой коммуникации, по мнению Е.А.Земской и группы ученых Института русского языка РАН, разговорная речь понимается как особый литературный язык противопоставлений кодифицированному литературному языку.

Специфика условий функционирования разговорной речи определяет ее особенности. Во всем комплексе и многообразии этих условий исследователи обращают особое внимание на такие характеристики, как: прямое участие в речи говорящих, непринуждённость и неподготовленность самой речи. (Земская,.1979, с..240).

При этом исследование Лаптевой О.А. (1973) раскрывает сущность разговорной речи, определяя ее спонтанный характер и форму. По ее мнению именно это играет главную роль в передаче ее особенностей, что соответствует ее определению в энциклопедическом лингвистическом словаре, который описывает ее, как разновидность устной литературной речи, которая обслуживает бытовое и повседневное общение, а также выполняет основные функции общения и воздействия на собеседника. В литературном языке характерные черты разговорной речи определены такими свойствами, как: линейность и неподготовленность, бытовой характер. Характер разговорной речи выражается с помощью диалогов и монологов, а форма разговорной речи, в свою очередь, влияет на средства выражения. (Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с.230)

Рекламные тексты используют разные конструкции разговорного синтаксиса в число которых входят**:** коммуникативы, повторы, эллипсис, вопросно-ответные единства обращения и т.д.

Употребление вышеназванных конструкций обуславливается задачами, преследующими рекламодателя в процессе формирования текста в рекламном объявлении (Козина,.2008, с.38).

Функции обращения в рекламном тексте служат для максимального привлечения внимания слушателя, зрителя, конечного потребителя целевой аудитории, также помогая выделить ее.

Согласно исследованиям Валгиной Н.С., понятие обращения является системой слов одного семантического поля, называющими категорию лиц, которые принадлежат к одинаковым половым, возрастным, социальным и другим группам. Данного рода обращения не имеют экспрессивного, эмоционального оттенка оценки. Использование обращения может привести к насыщению информацией компрессии, сжатию текста (Валгина, 2003, с.86)

Чаще всего обращение можно встретить в заголовках рекламных объявлений. Целью таких заголовков является выделение из всей массы получателей сообщения, потенциальных потребителей именно тех людей, именно тот сегмент потребителя, подходящий под понятие целевой аудитории рекламодателя и производителя товара или услуги.

*« Подумаете о летних каникулах прямо сейчас!*

*Скидки до 40% на раннее бронирование летних направлений,*

*Европа, Азия, Африка, страны Латинские Америки по самым выгодным ценам. МI Tour, отдыхайте вместе с нами!»* (видео ролик *16секонд, реклама тур агентство МI Tour.2016*)

При просмотре короткого видеоролика, подобно описанному выше, который будет содержать мужской голос, наполненный такими характеристиками, как энтузиазм и изобилие, у его слушателя складывается впечатление полета в летней атмосфере разных континентов планеты.

Это в свою очередь способно привлечь туристов, и особенно подчеркнуть важность сообщения с помощью использования совокупности множества ключевых, эмоционально, окрашенных слов и фраз, таких как: **Время подумать о летних каникулах прямо сейчас!**(примерный заголовок), ***Скидки до 40% на раннее бронирование*** (слово «скидки» один из самых важных способов привлечение клиента, как приманка), **по самым низким ценам,**,**отдыхайте вместе с нами.**

Аудио и видеоролики являются достаточно популярным инструментом для привлечения потенциальных клиентов с помощью рекламы и конкретно рекламного сообщения. Основной задачей ролика является формирование такого восприятия сообщения, которое способно достаточно прочно проникнуть в сознание потенциального клиента. При этом следует помнить, что данный ролик должен иметь свойства, которые могут помочь запомнить рифму и мотив, название продукта или услуги, название самой компании. При этом креативность не является основным гарантом успеха ролика и рекламы, напротив, основная цель – это эффективность. Рассмотрим некоторые примеры текста в туристической рекламе в видео и аудио форматах:

«(Женский голос) *Хочется чего-то потеплее …*

(Мужской голос) *Крым? Сочи? Анапа?*

Ж: *Ещё теплее…*

М: *Болгария?*

Ж: *Надо ещё жарче!*

М: *Тунис? Кипр?*

Ж: *Горячее!*

М: *А, так Вас горящие туры интересуют! Хоть завтра!*

(Диктор) *Туристическая компания «Азимут» – мы отлично знаем, где Вы можете расслабиться этим летом, если Вы любите пожарче! Азимут – направление на отдых. ТРЦ «РИО» 2 этаж. Тел 555-779».(* Продающий текст рекламы туроператора пример на радио, хронометраж 30 секунд, *Туристическая компания «Азимут» 2016)*

Здесь мы отмечаем вопросно-ответное единство, подчёркивающее непринужденность общения. Это один из стимулирующих приёмов, вызывающий активный интерес со стороны потенциальных потребителей.

Таким способом рекламодатель пытается прогнозировать вопросы и ответы покупателя или диалог между двумя посредниками, например, в этом мультимедийном тексте у нас есть женский голос, который предлагает места для поездки в туристических направлениях, отличающихся мягким и теплым климатом **(Женский голос: *Хочется чего-то потеплее…).***

С другой стороны ответ мужского голоса, представляющий собой смесь звуков, привлекает клиента, чтобы узнать туристические места и самые теплые места в мире, и в этом методе также обратите внимание на упоминая различных туристических мест **(*Крым? Сочи? Анапа? /* *Болгария?/ Тунис ?Кипр?).***

*«– Ты не поверишь! Знаешь где я? У моря, гуляю по шикарному пляжу! Отель – сказка! Я счастлива!!!*

*– Но как?*

*– Легко! Зайди на сайт турон.рф и выбери горящий тур онлайн.*

*– Но ты же знаешь. Мне сейчас отпуск не по карману…*

*– Дорогая, оформи тур в кредит или в рассрочку. на Мира, 10-а фирменный магазин горящих туров турон.рф – тебе помогут выбрать тур, отель ещё и скидку сделают! Пиши номер 33-063. Всё. Жду тебя на лазурном берегу, а я загорать"…(*Пример продающего текста рекламы турагентства на радио (20 секунд) Тур агентство *«турон.рф»,2017)*

*«***(Мужской голос):***Вы видели почти все в этом мире? Или ещё не бывали нигде? Туристическое агентство Глобус Тур поможет вам открыть новые горизонты и подарит удовольствие открыть неизведанные уголки Земли.*

**Женский голос***: Если вы не знаете, как разнообразить свой отдых, жаждете острых ощущений или если мечтаете о летней страсти под пальмами в середине января, приходите! Туристическое агентство Глобус Тур подберёт для вас самое вкусное путешествие вашей мечты!*

**(Мужской голос):** *Глобус-Тур вращаем землю по вашим маршрутам»*

*(видео реклама.40 секунд, турагентство Глобус-Тур,.2016)*

Вопросно-ответное единство это довольно распространенная конструкция, которая используется чаще всего при формировании рекламного слогана или же заголовка рекламного сообщения. В этом случае следует рассмотреть вопросительные предложения в качестве средства по привлечению внимания, а непосредственно ответ на него необходимо рассмотреть в качестве попытки образовать связь образа объекта рекламы, услуги или товара с потребностями покупателя.

*В вопросно-ответных конструкциях существует коммуникативный стиль; «*коммуникативный стиль представляют собой краткие, как правило, утвердительные ответы на вопросы потребителя о товаре или услуге. Они создают эффект бытового разговора с другом, товарищем, коллегой, который всегда даёт верные рекомендации и полезные советы» (Костина, 2009,с.89).

Коммуникативный стиль используются в основном тексте рекламного сообщения. Они выполняют функции воздействия и установления контакта с читателем, имитируя прямой диалог покупателя и продавца:

*«Горит Кипр?! Да не Кипр, а вылет из Варшавы от 2 0000  рублей, Египет и Тунис – от 3 0000 рублей. Парковка в Варшаве бесплатна. Самые горящие туры на 24travel.рy, тел МТС 3-075-075».(*Пример рекламы отдыха и туризма на радио, 10 секунд, Тур агентство *24travel.ру*.2016)

В этом примере мы отмечаем краткий вопрос и чёткий ответ через прямой диалог,и это для слушателей и зрителей является образцом того, как можно оформлять бронирование.

В рекламных текстах, особенно в рекламе туризма, достаточно ярко проявляется тенденция к диалогизации. Во всех роликах или спотах туристических компаний имеются, проанализированные выше, вопросно-ответные конструкции, привлекающие внимание потенциального потребителя непринужденной формой изложения текста и мысли. Автор рекламного текста стремится, предвидеть намерение и желание потенциального зрителя рекламы при этом как ответы, так и решения подсказываются самим специалистом по рекламе. Этот прием по стимулированию, который вызывает повышенный интерес и активную позицию у читателя, очень популярен в профессиональной среде производителей рекламы. Использование вопросно-ответных конструкций заметно активизируют восприятие речи адресатом рекламного сообщения, облегчают ее, окрашивают текст, делая его непринужденным, интимным, разговорным.

Но коммуникативный стиль идет не только о *вопросно-ответной конструкции.* И это то, о чем ﻿О. В. Стрижкова (2010) указала в своей статье , что *наиболее* распространенным коммуникативным типом предложений в рекламе являются побудительные, императивные конструкции, призывающие обычно к немедленному совершению покупки, причем сразу же объясняется очевидная выгода, необходимость такого действия (Стрижкова, 2010, c .3).

Это, прежде всего, связано c психолингвистическими особенностями рекламного текста: на его восприятие, как правило, тратится минимaльное время, лишь несколько секунд, поэтому текст рекламы должен быть предельно ярким, максимaльно воздействующим на покупателя – клиента.

*« Выбирай горящие туры вместе с «Colour Travel». Популярные курорты: Турции, Черногории и Египта ждут Вас. Звони 712-35-30. «Colour Travel» – ближе к солнцу! »* ***(***Текст рекламы турагентства ***«Colour Travel»***  на радио образец 10 секунд, 2016)

Использование эллипсиса в рекламных текстах делает речь динамич- ной и легко воспринимающейся. Эллипсис обычно присущ разговорной речи. Следовательно, его наличие в рекламных текстах также способствует коллоквиализации: « *С нами – к отдыху*! » (Coral Tavel .2016). *«УЛЁТНЫЕ ЦЕНЫ !!! ОТДЫХ НА ОСТРОВЕ ДЖЕРБА!!!! » (*EXPRESS TOUR,.2017)

Одна из важнейших характеристик разговорной речи – эллиптичность предложений. Эллипсис состоит в том, что в синтаксической конструкции, используемой в реплике, остается незамещенной позиция того или иного члена предложения («пропущен» требуемый данной синтаксической конструкцией элемент – член предложения); (Земская, 1987. С.146)

В рамках словосочетания опущен обязательный в модели данного словосочетания компонент например: *Дай мне синий и белый [город Сиди Бу Саид...].*

Эллипсис чаще всего применяется для:

1) идентификация члена синтаксической конструкции, который является обязательным по определенным условиям, схемам синтаксической модели: *Я на море [иду, еду]; Ты уже в Тунисе [идешь, возвращаешься]?*В такого рода конструкциях отсутствие элементов считается значим. Понимание данного факта не зависит от контекста или ситуации;

2) идентификация определенного элемента конструкции, которая восполняется благодаря определенной ситуации или определенному контексту: *«Будьте счастливыми не только в*[*день счастья,*](https://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%8C%D1%81%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8F)*но и каждый день» (Anex tour 2017).*Отсутствующий элемент конструкции *(получил)*понимается в данной фразе однозначно. В данном случае речь идет о контекстном эллипсисе;

3) идентификации элемента конструкции, который является ясным, но при этом отсутствует в контексте речи: Талассотерапия в Тунисе *[Популяризаторы лечения морем — неугомонные французы — успешно внедрили технологии талассотерапии на магрибской почве, и сегодня здесь работают самые современные талассоцентры...].*

В связи с актуальностью для разговорной речи типизированных конструкций (*Типизированные конструкции*характерны для разговорной речи. Их активность обусловлена спонтанностью диалогической речи, наличием в речевом общении (особенно в неформальном) множества одинаковых ситуаций, подверженных стереотипному восприятию, которые также предполагают употребление ранее сложившихся, повседневно отработанных практик речевых формул, которые часто клишированы, установившимися целостными синтаксическими структурами и т.д.

Подобные конструкции часто могут отличаться высокой степенью четкости и стабильности синтаксических моделей; они также являются частотными при употреблении в речи и тексте (это только «укрепляет» стабильность и формирует автоматизм воспроизведения). Важно также обратить внимание на разделение эллиптической конструкции на нестационарные и стационарные эллипсисы, это разделение по теории Е.А. Земской (Земская, 1987, с.34-56).

Стационарный воспринимается более однозначно. В конструкциях с ним не используется какой-либо дополнительный контекст или дополнительное пояснение, так как они имеют типизированный, неизменный, стабильный синтаксический каркас, неизменен, типизирован. Подобная, описанной выше фраза, представляется синтаксически целостной, ее пример следующий: «*море солнце и всё включено, есть идеальное место для семейного отдыха для детей мини клубы, аттракционы и аквапарки для родителей Спа процедуры, шопинг и всевозможные развлечения и конечно увлекательные экскурсии, на которые вы отправитесь все вместе…. Отдых в Тунисе с Пегасом ваш лучше выбор*» (видео ролик 32 секунды, PEGAS TOURISTIK.2017. семейный отдых в Тунисе).

Нестационарный же эллипсис является полностью зависимым от определенного контекста и от конкретной ситуации. Восприятие и конечное понимание фразы, представленной эллипсисом такого вида, позволяет представить множественность вариантов конечного смысла: *Дайте мне экономик, дорогую я не куплю, эта страна мне нравится [Тунис...].* Он является свободным словосочетанием, с одним опущенным, элиптированным элементом. Такой эллипсис применяется в различных ситуациях и поэтому ему требуются некоторые пояснения, о том, чему именно посвящена речь. Стационарный, напротив, связан с определенной ситуацией и отражается в рамках цельной структуры.

Один из самых важных авторов, интересующихся разговорными синтаксическими конструкциями рекламных текстов, кроме Е.А. Земской (1979), исследователь И.О.Лаптева (1976), которая описывает именительный темы для разговорной речи.

Наиболее четким и определенным является использование именительного представления, или как его еще иногда называют, именительная тема. Именительный падеж в данном случае может быть определен в качестве «именительно - словесного», называя тему сообщения. Разговорной речи свойственны такие характеристики, так как говорящий думает, что можно сказать далее, когда он проговаривает тему, которой посвящена соответствующая информация, которую он повествует. Исходя из этого использование подобного приема в газете, способно придать тексту лаконичность и более выраженную степень приближенности к нынешнему моменту. Исходя из этого, этот прием является наиболее характерным для репортажа.

Согласно исследованию Лаптевой О.А., информативные центры высказывания «показывают определенную тенденцию раздельного во времени и последовательного донесения до слушателя, чем и обеспечено синхронное понимание и восприятие речи». (Лаптева,1976, с. 137.)

«Именительная тема» образуется с помощью линейной организации высказывания в границах разговорной речи, при этом важная информация, часто выносится в начало фразы.

*«Отдых в Тунисе в 2018 году — калейдоскоп впечатлений», « Лучшие туры в жаркий Тунис », «Путешествие - это настоящая жизнь!»* « Путешествие – это творчество! » (*Радио реклама 20 секунд. Coral Travel .2018)*

**«***Джерба – это идеальное место для отдыха. Остров спокойствия. Остров света и красоты. Мирное пристанище, где жизнь все еще идет в приятном неспешном ритме, где простое созерцание красоты избавляет душу от забот и тревог. Неслучайно именно на Джербе каждый год отдыхает семья короля Туниса*»*(Coral Travel.2018).*

*« ЛЕТО в ТУНИСЕ ( ….. музыка)  
  
HAWAII BEACH CLUB 3\* Отличный песчаный пляж. Ухоженная территория. Концепция "Sun Family Club" .Идеальный семейный отдых. Вылет из Москвы 17 мая на 7 ночей - от 23 226 руб./чел.! »* *(Coral Travel, 2018)*

В рекламе и рекламных текстах большое распространение получили номинативные предложения, имеющую интонационную завершенность, придающую тексту выразительность.

С их помощью кратко описываются пейзажи, чувства, при этом без увлечения литературно-художественным стилем.

Следует также отметить, что именительного падежа может не быть в том случае, когда его замещает какие-либо другие словоформы.

Изолированные номинативы не могут существовать отдельно от предложения, при этом обычные, номинативные предложений в таком виде существуют «Море. Солнца. Круглый год», *«Море. Тишина. Релакс» (Anex Tour, 2017).*

Существование изолированных именительных связано в русском языке с сегментированностью речи. Считается, что появлению сегментации предшествовали сначала номинативные предложения, затем антиципации (тема-повод) и партиципации (повод-тема).

Как мы отметили в первом случае, что в номинативных предложениях также интонация имеет особое значение.

Интонация ограничивает синтаксические структуры с обращением номинативным предложением всех конструкций, распознает разновидность сегментирования конструкций. Она играет большую роль под влиянием слушателя или зрителя, так что все объявления (видео рекламы, радио рекламы…) основаны на этом явлении.

В статье о данной проблематике «Интонация и грамматика» А.М. Пешковский (1959) в «Интонации и грамматике» подчеркивает идею о том, что исконной и основной функцией интонации является выражение эмоциональной стороны речи. В то же время «в значении звуковой стороны, эмоциональная сторона почти не отражена, а значение интонационной стороны на 90 процентов заняты именно ею» (Пешковский, 1959, с.177).

«*Сначала вы это чувствуете на коже, в волосах, затем вы это слышите. Это звук бесконечных возможностей - возможностей двигаться вперёд. Летать, быть свободным. Жизнь словно ветер, уносящий к новым открытиям и ощущениям. Свет, цвет, воздух, воздух... Каждый путь к большой цели начинается с небольшого шага. Для меня - это открыть всю глубину морской бирюзы. И мне это удалось» (Рекламный ролик о туризме 2мин 38с. Турция.2017)*

Это видео основано на женском голосе, полном эмоций и интонаций, с мешающемся со звуком моря и песком пляжей, доводит нас до атмосферы дайвинга, серфинга и путешествий.

Эффект повтора способен привлечь внимание читателя и слушателя к слову или фразе, которое используется несколько раз, наполняя его содержанием и возможно новым оттенком и смысловой наполненностью. Значение повтора со стороны стилистического понимания рекламного текста это усиление смыслового веса и значимости текста или его части, которая повторяется:

*«****Горящие туры*** (эхо)***горящие туры****… Лучшие* ***горящие туры*** *каждый день. Хватит мечтать – пора отдыхать. Звоните 45-57-57. Турагентство «Лексикон». Торговый дом Петровский, оф. 206.»*

*(*Пример текста для рекламы турагентства на радио (20 секунд), *Турагентство «Лексикон».2016)*

Данный прием считается довольно распространенным в сфере создания рекламного текста. Анализ позволил сделать вывод, что часто использование повтора характерно в рекламных слоганах (***Горящие туры*** повторялись 3 раза***)***, что объясняется основной задачей слогана, а именно, привлечение внимание потенциального потребителя к главному эмоциональному смыслу текста и посылу рекламы, сформировать его заинтересованность.

*« Встречай лето* ***с Корал Тревел****,* ***Корал Тревел*** *- ваш надежный международный туроператор. Главное направление 2015 года - Россия. Взгляни по-новому на курорты, знакомые с детства. Путешествовать по России* ***с Корал Тревел*** *- легко, а путешествовать* ***с Coral Travel*** *и детьми - еще легче! Идеальный семейный отдых в отелях* ***Coral Sun Family Club****: яркая анимация, опытные педагоги, специальное детское меню! Родители отдыхают - дети под присмтром. С* ***Корал тревел*** *ваш отдых в надежных руках».* (Видео ролик турагентства « Coral Travel » 45 секунд, 2015)

Слово ***Корал Тревел*** (название турагентства) повторялось 6 раз в этом тексте, Чтобы напомнить клиенту имя туристического агентства и его услуги для всех возрастных групп. Название Агентства может быть восстановлено не один раз в результате конкуренции на рынке туризма и маркетинговых услуг. И здесь реклама играет большую роль через повторы.

В процессе изучения проблематики синтаксиса в разговорной речи, очень важно учесть, что суть этой речи в ее произношении и звучании. Из чего следуют два вывода:

1. Разговорная речь подразумевает высказывание, то есть предложение которое будет рассмотрено в речи.
2. Особую роль играет интонация. При синтаксическом и смысловом построении живой речи, с помощью интонации можно выразить оценку и экспрессию, субъективную модальность.

Был проведен анализ 26 предложений разговорного синтаксиса. Он показал следующие результаты:

- 9 примеров использования *эллипсиса* – намеренный пропуск слов заставляет потенциального покупателя самому додумать очевидный вариант, которым является рекламируемая продукция;

- 8 примеров употребления *именительного темы*;

- 4 примера использования *вопросно-ответной формы*;

- 2 примера использования *повтора;*

- 2 примера использования *императивной конструкции;*

- 1 пример *обращения*;

Использование тех или иных синтаксических конструкций можно представить в виде диаграммы (рис.2.).

Рис. 3. Особенности разговорного синтаксиса в рекламных текстах.

Для экспрессивного и разговорного синтаксиса в рекламных текстах характерно активное использование стилистических фигур речи. Этот приём помогает активно воздействовать на потребителя, привлечь потенциальных покупателей. Использование тропов делает рекламный текст привлекательным и легко запоминающимся, т.е. достигает основную цель, стоящую перед рекламой.

Как видно из нашего анализа, количество представленных речевых фигур различается. Из всех примеров рекламных текстов, которые были проанализированы, эллипсис занимает лидирующую позицию (34%). В разговорном синтаксисе эллипсис – представляет собой свободное сочетание, которое клиенту легче понять.

Использование эллипсиса мы можем часто наблюдать в большинстве видеороликов или радиорекламе.

На втором месте по частоте употребления после эллипсиса стоит именительный темы. Как показало проведенное исследование, оно занимает 30 %. Столь частое применение именительного темы можно объяснить простотой его применения - одна мысль – одно предложение. Предложения, использующие именительный темы, стремятся как можно короче и яснее сформулировать слоган и комментирующую часть рекламного текста.

Это был также один из самых простых методов во время этого анализа и включал все рекламные объявления, кроме печатных или звуковых.

Вопросно-ответная конструкция наиболее часто применяется для информирования. В экспрессивном синтаксисе она занимает 8%, что является недостаточным для такой конструкции, однако, в разговорном синтаксисе, количество её употреблений увеличивается уже в два раза, до 16%.

Вопросно-ответные конструкции привлекают внимание читателя своей непринужденностью изложения. Составитель рекламного текста старается предугадать намерения и желания адресата. Ответы и решения могут быть подсказаны чутким рекламистом.

В дополнение к этим конструкциям мы находим другие конструкции, которые являются классическими в рекламных текстах, такие как:

- повтор и императивная конструкция, которые представляют по 8%.

Несмотря на невысокий процент употребления, его нельзя не учитывать в аудиовизуальных современных объявлениях, особенно в сфере туризма. Повторение в рекламных текстах является скрытным повторением важной информации или даже рекомендаций.

Итак, императивные конструкции, представляют собой формулу связи для определения адресата клиента и имеют форму рекомендации, запроса или предложения. В этой работе процент данных конструкции как мы уже доказали является небольшим, хотя эти конструкции одни из наиболее используемых в тексте объявлений. Вероятно, это также продиктовано нашим желанием подчеркнуть особую частотность употребления других разговорных конструкций, таких как: эллипсис, именительный темы и вопросно-ответные и др.

В анализе разговорного рекламного синтаксиса благодаря собранному материалу обращения составляют 4% от общего материала.

Несмотря на то, что обращения являются особым средствам придания рекламному тексту эмоциональной окраски, и мы находим обращения в некоторых других конструкциях. Можно сказать, потому что оно является основной текста объявления, которое обращается к клиенту, хотя обращения составили самый низкий процент в нашем исследовании, все же они всегда присутствует во многих рекламных текстах.

**Выводы**

Рекламные объявления имеют свои синтаксические особенности, рассмотрению которых и посвящена наша работа. Синтаксис располагает широкими возможностями для выражения смысловых и эмоциональных оттенков высказывания.

В проведенном исследовании были рассмотрены основные экспрессивные и разговорные синтаксические средства, использующиеся при создании рекламного текста по туризму в популярных журналах и на сайтах. В этой работе печатные объявления были классифицированы в экспрессивные конструкции, и аудиовизуальные, звуковые объявления были переведены в разговорные конструкции.

Анализ, представленный в работе показал, что количество экспрессивных конструкций превышает количество разговорных;

Экспрессивные конструкции представляют собой 39 предложений, разговорный синтаксис - 26 предложений. Это можно объяснить следующим образом: экспрессивный синтаксис представлен конструкциями из книжного и разговорного стиля, однако будучи динамичной и выразительной конструкцией, реклама игнорирует усложнённые обороты и стремится к использованию простых, но экспрессивно - окрашенных предложений из разговорной речи.

Итак, наиболее распространёнными синтаксическими экспрессивными конструкциями являются неполные предложения (20%), риторические вопросы (18%), градация (10%), вопросно-ответные конструкции (8%), приём парцелляция (8%) и параллелизм (7%), а также определённо-личные и однородные члены предложения (по7%), и эмфаза, инверсия и инфинитивная конструкция (по 5%).

С помощью этих конструкций можно создать экспрессивную рекламу различными способами: оригинальным заголовком, интригующим началом, умелым использованием выразительных средств языка. Большая выразительность языка рекламы заключена и в синтаксисе, который использует различные способы выделения членов предложения.

Таким образом, явление экспрессивности в рекламных текстах определена наличием потребности у читателя в интересной для него и красивой рекламе. Она может быть достигнута путем использования разного рода синтаксической конструкцией рекламного текста.

Анализ синтаксиса туристических рекламных текстов позволил установить, что в них указана не только лишь экспрессия, но также и разговорная конструкция, которая в данном исследовании представлена 26 предложениями. Безусловно, данные конструкции крайне важны для рекламных текстов по причине наличия определенных требований, предъявляемых современной информационно-технической эпохой.

Данное исследование выявило использование следующих распространенных и синтаксических и разговорных конструкций: 34% всех исследуемых предложений использует эллипсис, 30% построены с помощью именительных тем, 8% используют приемы автора, 8% императивную конструкцию и лишь 4 % из них построены с использованием обращения.

Итак, анализ и изучение особенностей синтаксиса текстов рекламы в сфере туризма на русском языке позволил установить, что чаще всего в них были использованы эллиптические и именительные темы.

Проанализированный материал данного исследования позволил сделать вывод, что чаще всего в текстах можно встретить простые предложения, использующие синтаксические конструкции, которые были названы выше (что делает эти тексты более усвояемыми для целевой аудитории).

Сравнение особенностей употребления экспрессивных и разговорных синтаксических средств в рекламе показало, что в этом плане обе группы исследуемых текстов проявляют как общие черты в плане разнообразия и частотности их использования, так и некоторые различия, а именно, преобладание в подростковых рекламных сообщениях повторов и восклицательных предложений, менее частое использование парцеллированных конструкций, а также отсутствие некоторых встречающихся в рекламе видов предложений, в частности, расщепленных конструкций, герундиальных и инфинитивных односоставных предложений.

Проведенное исследование подтвердило наше предположение о том, что экспрессивный и разговорный синтаксис способствует привлечению внимания и оказанию воздействия на адресата, следовательно, эти два явления играют важную роль в построении эффективного рекламного текста.

**Заключение**

В данной работе было предложено описание основных самостоятельных конструкций стилеобразующих черт рекламного текста.

Исследование, проведенное в данной работе, показало, что текст рекламного объявления по туризму имеет цельность, связностью, информативность, коммуникативную направленность, и особую структуру, которая заключается в: заголовке, основном рекламном сообщении, справочной информации. Были проанализированы рекламные печатные и аудиовизуальные тексты (39+26) и было показано, что наличие всех структурных частей не является обязательным.

В процессе нашей работы был показан объём содержания двух таких родственных понятий как «реклама» и «рекламный текст», далее обнаружено несколько подходов к рассмотрению данного вопроса и выявлены отличительные особенности понятий. Несмотря на то, что реклама - более обширное явление, включающее в себе не только рекламную информацию, но и рекламную деятельность, мы может сделать вывод о том, что рекламный текст является одним из основных элементов, представленных в рекламном сообщении.

Важнейшей частью рекламного текста является заголовок. Именно заголовок в краткой форме способен передать рекламное сообщение, которое характеризуется такими понятиями, как информативность, экспрессивность и эмоциональная окрашенность.

Кроме того, анализируемые тексты были поделены на две группы - тексты из интернет-источника и из печатного издания (журналы, брошюры, флаеры, буклеты и газеты…). Вся видео реклама и ролики на радио из интернета и официальные сайты туристических агентств.

В ходе проведенного исследования были выполнены следующие задачи:

1. было представлено описание теоретической базы исследования;
2. были выполнены систематизация и анализ синтаксических конструкций, используемых в заголовке рекламного текста. Анализ и систематизация были выполнены с позиций формального синтаксиса;
3. были рассмотрены конструкции разговорного и экспрессивного синтаксиса;
4. был проведен подробный анализ используемых в туристических рекламных текстах синтаксических конструкций;
5. на материале корпуса современных рекламных текстов по туризму были выявлены языковые приемы и средства, которые носят характер стилеобразующих.

Выдвинутая в ходе проведенного исследования гипотеза, заключающаяся в том, что синтаксис рекламных текстов является одним из основных факторов, которые определяют успешность рекламного сообщения, подтверждена.

Анализ синтаксиса рекламы показал, что синтаксические конструкции экспрессивного и разговорного синтаксиса способствуют эффективному выполнению рекламных задач, являются мощным средством воздействия на потребителя, выполняют контактные и эстетические функции. Различные синтаксические конструкции разговорной речи, которые предоставляют собой 26 предложении, помогают рекламодателю сделать сообщение понятным, установить контакт с читателем, привлечь его внимание и убедить совершить покупку.

К числе более распространенных разговорных конструкций туристической рекламы относятся следующие конструкции: повторение, обращение, эллипсис, именительная тема, императивная конструкция, вопросно-ответные формы. При этом плагины и коммутаторы используются довольно редко. Процесс моделирования повседневных, домашних диалогов является характеристикой, приближающей рекламный текст к повседневному стилю языка, то есть к обычному языку широкого слоя общества, тем самым делая текст и саму рекламу более близкой к ним, а соответственно повышая ее восприимчивость и конечный эффект.

Самым важным фактором, вокруг которого и была построена данная работа и исследование в ее рамках – это экспрессивный анализ. Данные конструкции проанализированы и представлены на примерах 39 предложений, а также продемонстрированы на примере не полных предложений, градаций, вопросно-ответных конструкций, риторических вопросах и было установлено, что они заметно усиливают влияние рекламы на целевую аудиторию.

Таким образом можно сделать вывод, что в основном за счет особенностей синтаксиса, специалисты рекламной отрасли формируют эффективный текст рекламного сообщения. Проведенный анализ синтаксических конструкций в различных текстах рекламы в сфере туризма, а также определение более интересных, в рамках данного исследования, случаев и их описанием в дальнейшем позволяют сделать вывод, что синтаксис обуславливается главной функцией рекламы, а именно ее воздействию на адресат, доказывая ему необходимость сделать определенные шаги, к которым она призывает.

Одна из основных причин различия при использовании подобного рода конструкций считается особенность национального характера и коммуникативного поведения различных лингвокультурных сообществ. Таким образом, коммуникативное поведение характеризуется высоким уровнем самоконтроля, вежливости в обществе, категориальной и анти конфликтной ориентацией, а также эмоциональной сдержанностью. Выступление носителей русского языка характеризуется повышенной эмоциональностью, оценкой, категориальностью.

В работе были рассмотрены два вида организации рекламного текста: семантическая и прагматическая. Это, несомненно, вносит определенный вклад в развитие лингвистики текста, в исследование синтаксической устроенности его единиц. Проведенные исследования доказали, что синтаксическое устройство рекламного текста играет важную роль в осуществлении основных функций рекламы.

Результаты исследования в последующем могут быть использованы в процессе обучения и составления рекламного текста, при преподавании русского, как иностранного языка, чтения лекций по коммуникационной теории, лингвистике текста, специальных курсов по тематике различного направления рекламной деятельности, которые направлены на изучение и освоение искусства формирования эффективных рекламных текстов относительно степени воздействия на целевую аудиторию.

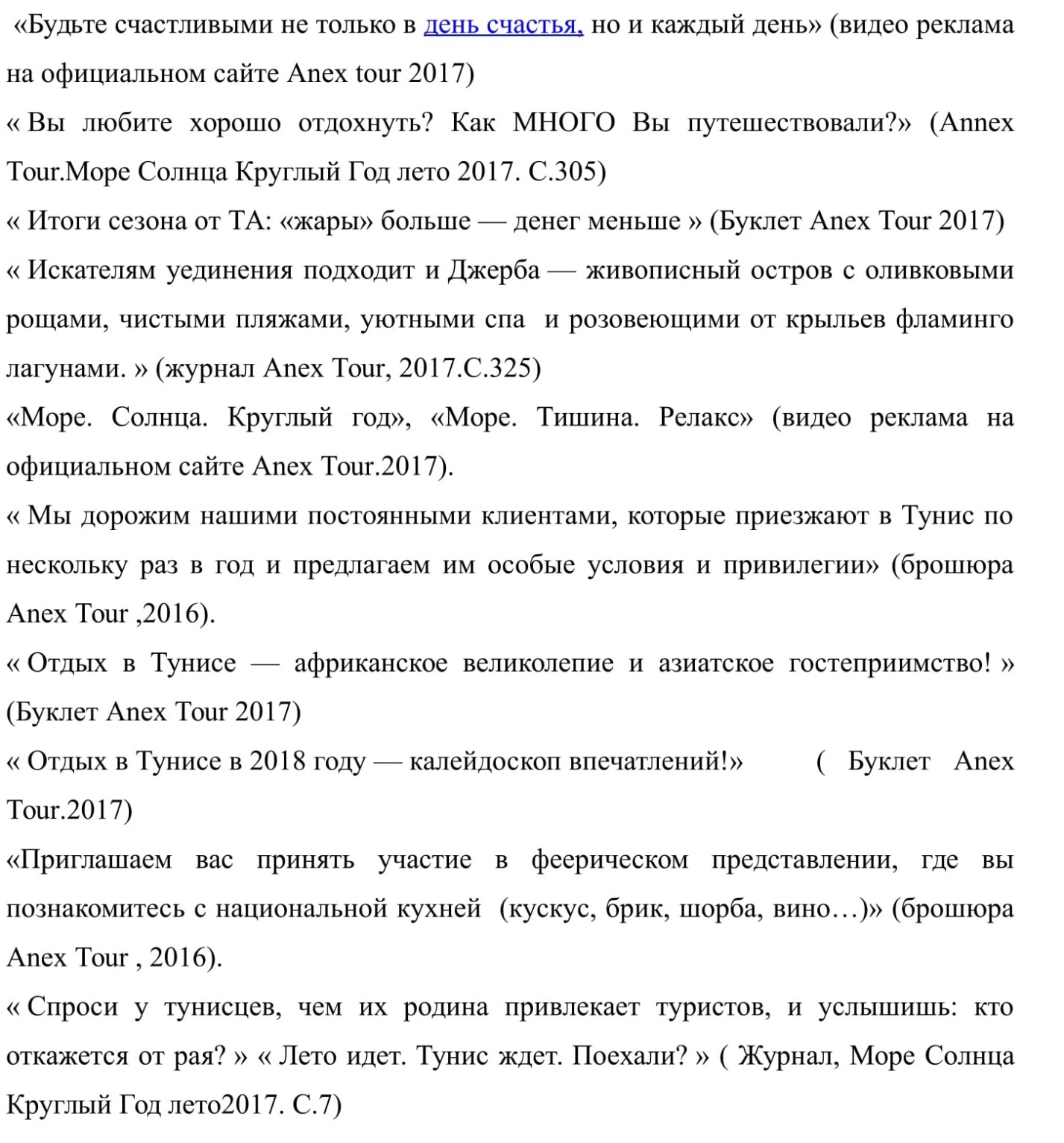
С П И С О К И С П О Л Ь З О В А Н Н О Й Л И Т Е Р А Т У Р Ы

1. Акаткин В.М., Копылова Н.И. Учебно-методическое пособие по курсу « Введение в литературоведение» (Тест) / В.М. Акаткин, Н.И. Копылова. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2005. - 52с.
2. Акимова Г. Н.. Новое в синтаксисе современного русского языка, Москва: Высшая школа, 1990. – 166с.
3. Александрова О.В. Проблемы экспрессивного синтаксиса. М.: Высшая школа, 1984.-211 с.
4. Анатомия рекламного образа / Под общ. ред. A.B. Овруцкого. СПб.: Питер, 2004. 224 с.
5. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М.: УРСС: Едиториал УРСС, 2004. 571 с.
6. Белошапкова В. А. Современный русский язык. Синтаксис. М.: Высшая школа, 1977.-324 с.
7. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. Пособие для студентов вузов. – М.: Юнити, 2008. – 287 с.
8. Бове К., Аренс У. Современная реклама. – Тольятти: Довгань, 1995. – 661с.
9. Борисова И. Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге// Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург, 1996. С. 21 -48.
10. Бреус Е. В. Основы теории и практики перевода с русского языка на английский: Учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. — М.: Изд-во УРАО, 2000. – 208 с.
11. Валгина Н. С. Современный русский язык. Синтаксис. Издание четвертое. М., «Высшая школа», 2003.
12. Ванников Ю. В. Синтаксис речи и синтаксические особенности русской речи. М.: Наука, 1979. С. 5.
13. Виноградов В. В. О языке художественной литературы. М.: Гослитиздат, 1959. -654 с.
14. Гак В.Г. Повторная номинация и ее стилистическое использование // Вопросы французской филологии: Сб. трудов. М., 1972. С. 123 - 136.
15. Галкина - Федорчук Е. М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке // Сборник статей по языкознанию. — М., 1958. – 121 с.
16. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистических исследований. М.: Наука, 1981. - 139 с.
17. Дейян А. Реклама. М.: Прогресс - Универс, 1993, С. 21-22, 63.
18. Захарова Е. П., Кормилицына М. А., Уздинская Е. В. Современный русский синтаксис. Саратов.: Изд-во Саратовского гос. университета, 2003. — 51 с.
19. Земская Е .А. Русская разговорная речь: лингвистический анализ и проблемы обучения. 2-е изд. М., 1987.224с.
20. Земская Е. А. Русская разговорная речь: лингвистический анализ и проблемы обучения. М.: Русский язык, 1979. — 240 с.
21. Земская Е. А., Ширяев Е. Н. Устная публичная речь: разговорная или кодифицированная? // Вопросы языкознания. 1980. № 2. С. 61-72.
22. Земская. Е. А. Язык русского зарубежья: итоги и перспективы исследования. (Русский язык в научном освещении. - № 1. - М., 2001. - С. 114-131).
23. Золотова Г. А. Коммуникативные аспекты русского синтаксиса. М.: Наука, 1982.- 368 с.
24. Ильенко С. Г. Синтаксические единицы в тексте. Л.: Ленинградский гос. Университет им А.И. Герцена, 1989. 82 с.
25. Кара - Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М. 2000.
26. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2001: 13-14 с.
27. Крылова О. А., Максимов И. О., Ширяев Е. Х. Современный русский синтаксис. Теоретический курс. Синтаксис и пунктуация. М.: Изд-во РУДН, 1997. ‒ 256 с.
28. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 2008, № 4, с. 197–205.
29. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте / Е.Б. Курганова. – Воронеж, ВГУ, 2004. – 124 с.
30. Куриллович Е. Очерки по лингвистике. — М., 1962.— С. 41.
31. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст]: пер. с франц. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
32. Лаптева О. А. Русский разговорный синтаксис / Отв. Ред. Ф. П. Филин. Изд. 3-е.\_М.: Издательство ЛКИ, 2008.400с.
33. Лаптева О. А. Русский разговорный синтаксис. М.: Высшая школа, 2003. 400 с.
34. Лекант П. А. Синтаксис простого предложения. М.: Высшая школа, 2004. 247 с.
35. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т.Н. Лившиц. Таганрог: Изд-во Таганрог, гос. пед. ун-та, 1999. 214 с.
36. Лингвистический энциклопедический словарь. / Под ред. В.Н. Ярцевой. М.: Советская энциклопедия, 1990. – 407 с.
37. Макаров М. А. Коммуникативная структура текста. Тверь: Изд-во Тверского университета, 1990. 53 с.
38. Марухно Д. Ю. Феномен рекламы в изменяющихся условиях современного мира // Молодой ученый. — 2010. — №10. — С. 357-360.
39. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2003. -280 с.
40. Никитина С. В. Национальная специфика текста промышленной рекламы. Дисс .канд. фил. наук. Воронеж, 1998. 26 с.
41. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2007. 232 с.
42. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю. К. Рекламная деятельность. М.: Изд-во «Дашков и К», 2002. 364 с.
43. Пешковский А. М. Избранные труды / подгот. к печ., вступ. ст. и коммент. И. А. Василенко и И. Р. Палей. — М. : Учпедгиз, 1959. – 250 с.
44. Полукаров В. Л., Головлева ЕЛ. Рекламная коммуникация. М.: Международный университет бизнеса и управления: Изд-во «Палеотип»: ИТК «Дашков и К», 2002. 344 с.
45. Репьев А.П. Рекламодателю о рекламе / А.П. Репьев. М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2001. 240 с.
46. Розенталь Д.Э ., М. А. Теленкова «Словарь-справочник лингвистических терминов». М.: Просвещение,1976.
47. Русская Грамматика. Т.2. Синтаксис. М.: Наука, 1980. 709 с.
48. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие; Флинта, Наука; Моска, 2010 – 104 с.
49. Силантьева М. В. Лингводидактический анализ текстов спортивного репортажа (на примере репортажей с соревнований по биатлону) // Слово. Грамматика. Речь: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. "Текст: проблемы и перспективы: аспекты изучения в целях преподавания русского языка как иностранного": в 16-ти т. М.: МАКС Пресс, 2015. Т. 16. С. 566-569.
50. Сковородников А. П., О критерии эллиптичности в русском синтаксисе, «Вопросы языкознания», 1973, № 3.
51. Стариченок В. Д. Современный русский литературный язык: учеб. Пособие / Минск: Выш. шк.2012.
52. Стародумова Е. А. Синтаксис современного русского языка: учебное пособие, 2005.
53. Стрижкова О.В. Специфика Использования Речевых Актов В Рекламном Дискурсе Продуктов Питания ,Журнал Вестник Нижневартовского государственного университета,2010 5.с.
54. Теория функциональной грамматики. / Отв. ред. A.B. Бондарко. Санкт-Петербург: Наука, 1992. 304 с.
55. Трушина, Л. Е. Антропологические основания рекламной деятельности/ автореф. дис. канд. филос. наук:09.00.11/ Л.Е. Трушина- Санкт-Петербург- 2008.
56. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз. — Воронеж: ВФ МГЭИ. И. А. Радченко. Под ред. Е. Е. Топильской. 2007.
57. Формановская Н.И. Объявление — Реклама Рекламное объявление. // Межвузовский сборник научных трудов: Проблемы речевой коммуникации. Саратов.: Изд-во Саратовского гос. Университета / под ред. М.А. Кормилицыной. 2003. Вып. 3. С. 32.
58. Шаймиев В.А. Роль вставных конструкций в реализации текстовых категорий // Текстовые реализации и текстообразующие функции синтаксических единиц. Л., 1988.-С. 117- 125.
59. Шапиро Н.А. Односоставные предложения. Неполные предложения,2003.
60. Шаховский В. И. Проблема разграничения экспрессивности и эмотивности как семантической категории лингвостилистики// Проблемы семасеологии лингвистики. — Рязань, 1975.— Вып. 2. – 10 с.
61. Ширяев Е. Н. Основные синтаксические характеристики функциональных разновидностей СРЯ// Русский язык в его функционировании. Уровни языка. — М., 1996.— С. 190.
62. Шуванов В. И. Психология рекламы. Серия «Высшее образование». Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. 320 с.
63. Юганов В.И. Единицы коммуникативно-информационного членения текста // Содержательные аспекты предложения и текста: Межвуз. науч. сб. Калинин: Калининск. гос. ун-т, 1983. С. 134 - 141.
64. Ярцева В.Н. Языкознания. Большой энциклопедический словарь. Москва 1998. – 555 с.
65. <http://lib.sale/yuridicheskaya-etika-uchebnik/razgovornyie-strukturyi-rechi-yurista.html> (31.03.2018/ 9:35)
66. URL:[https://studfiles.net/preview/2439102/page:59/ (26.03.2018/](https://studfiles.net/preview/2439102/page:59/%20%20(26.03.2018/) 10 :30)
67. URL:<https://studwood.ru/2099160/marketing/razgovornye_ekspressivnye_sintaksicheskie_konstruktsii_reklamnyh_tekstah> (20:00/ 11-03-2018)

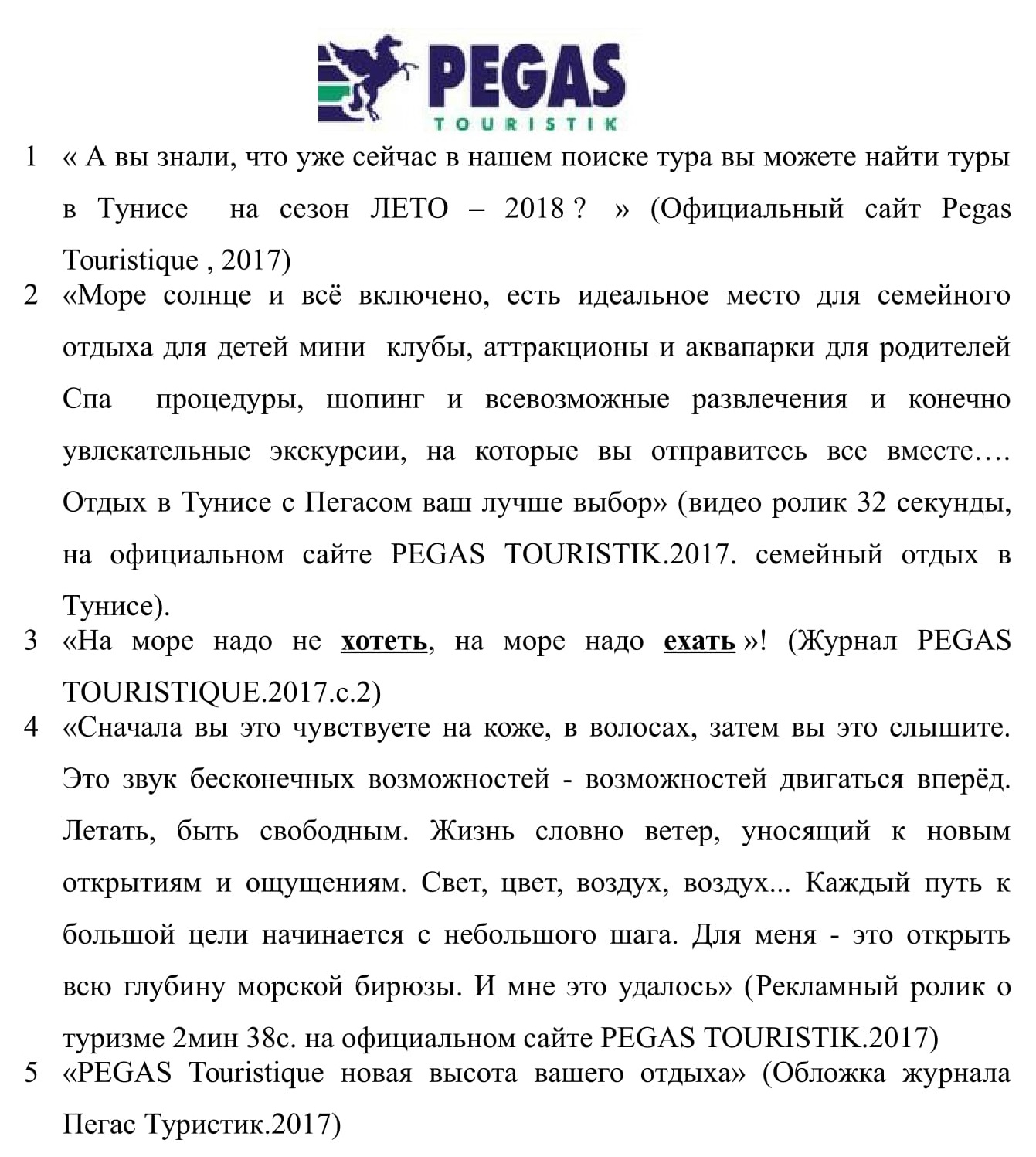
**Приложение**

**Приложение 1: Туроператор Анекс Тур – Тунис (2016-2017)**





**Приложение 2: Туроператор Пегас Туристик – Тунис (2016-2017)**



**Приложение 3: Туроператор**  [**Coral Travel**](http://poisk-tour.com/)**– Тунис (2015-2016-2017-2018)**



