



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Костанайский филиал

**СВИРКОВИЧ О. В., ШТУКИНА Е. Э.**

## **РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

**Учебное пособие**



**Костанай, 2024**

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Костанайский филиал

Свиркович О. В., Штукина Е. Э.

**РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ**  
**В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**  
Учебное пособие

Костанай, 2024

УДК 070.33  
ББК 76.006.5  
С24

*Рекомендовано к печати*  
*Ученым советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО*  
*«Челябинский государственный университет»*

**Авторы:** *Свиркович О.В.*, доцент кафедры филологии Костанайского филиала ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», кандидат филологических наук

*Штукина Е.Э.*, профессор кафедры филологии Костанайского филиала ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», кандидат филологических наук

**Рецензенты:** *Кадралинова М.Т.*, профессор кафедры филологии Костанайского филиала ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», доктор филологических наук

*Пчелкина Т.Р.*, ассистент профессора Костанайского педагогического института имени У. Султангазина, кандидат филологических наук

**С24 Рекламный текст в современном информационном пространстве:** учебное пособие / О.В. Свиркович, Е.Э. Штукина. – Костанай: Костанайский филиал ФГБОУ ВО «ЧелГУ», 2024. – 81 с.

ISBN 978-601-82171-3-5

В учебном пособии представлен комплексный подход к рассмотрению и анализу рекламных текстов. Он предусматривает изучение рекламных текстов как разновидности текстов массовой коммуникации в лингвокультурологическом, нормативном, стилистическом аспектах. В пособии представлен не только теоретический, но и справочный материал, размещены вопросы для подготовки к занятиям практического типа, задания и упражнения по анализу рекламных текстов.

Учебное пособие предназначено для обучающихся по направлению подготовки 45.03.01 Филология, а также для всех, кто интересуется языковой спецификой рекламной коммуникации. Авторами частично использован материал, собранный обучающимися в Костанайском филиале ФГБОУ ВО «ЧелГУ» в процессе написания курсовых, выпускных квалификационных работ, составления отчетов по результатам прохождения практик, выполнения самостоятельной работы, а также материалы диссертационных исследований авторов.

УДК 070.33  
ББК 76.006.5

ISBN 978-601-82171-3-5

© О.В. Свиркович, Е.Э.Штукина, 2024.

© Костанайский филиал  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ», 2024.

## Содержание

Пояснительная записка 4

Раздел 1. Рекламный текст как разновидность текстов массовой коммуникации

5

Вопросы ..... 9

Задания..... 10

Категории и свойства рекламного текста ..... 10

Вопросы ..... 12

Задания..... 12

Категория коммуникативности рекламного текста ..... 12

Вопросы ..... 16

Задания..... 16

Специфика рекламного текста университета как разновидности текстов

массовой коммуникации ..... 16

Вопросы ..... 23

Задания..... 23

Раздел 2. Рекламный текст в лингвокультурологическом аспекте 25

Реализация национально-культурной функции в рекламной коммуникации ..... 25

Вопросы ..... 31

Задания..... 32

Рекламный текст в аспекте нормативности ..... 32

Вопросы ..... 36

Задания..... 37

Лингвокультурологические аспекты рассмотрения текстов рекламы

университетов ..... 45

Вопросы ..... 50

Задания..... 51

Рекламный текст в аспекте его экспрессивности..... 53

Вопросы ..... 61

Задания..... 61

Список использованных источников 68

Приложения 74

## Пояснительная записка

Учебное пособие «Рекламный текст в современном информационном пространстве» является важным и актуальным ресурсом для обучающихся образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 45.03.01 Филология. Актуальность обучения анализу текстов масс-медиа, языка масс-медиа не вызывает сомнений, поскольку в современном мире, где информация играет ключевую роль, они становятся важным инструментом формирования общественного мнения, культурных ценностей и языковых норм. Филологи должны уметь анализировать тексты различных жанров и стилей, в том числе и тексты рекламные тексты, так как они способны отражать новые случаи словоупотребления, изменения в лексике и грамматике, демонстрировать различные стилистические приёмы для привлечения внимания аудитории, транслировать культурные ценности того общества, для которого они создаются.

В настоящем пособии систематизированы и обобщены в аспекте теории текста существенные свойства и категории рекламного текста как отдельного рода словесности. Акцентируется внимание на том, что реклама – специфическая область массовых коммуникаций, основная функция которой – убеждающее коммуникативное воздействие. В каждом параграфе пособия приводятся вопросы и задания, направленные на осмысленное запоминание информации, представленной в теоретической части.

Авторы учебного пособия считают, что его использование в учебном процессе при изучении дисциплин «Язык рекламы как фактор ее эффективности», «Язык СМИ», «Практический курс русского языка», «Стилистика русского языка», «Изобразительно-выразительные средства русского языка» и др. позволит обучающимся быть компетентными в лингвистическом анализе рекламных текстов, получить начальные навыки их составления, что повысит конкурентоспособность выпускников-филологов в области массовой информации и коммуникации.

*Реклама – не точная наука. Это внушение.  
А внушение – это искусство.*

*Уильям Бернбах*

## **Раздел 1. Рекламный текст как разновидность текстов массовой коммуникации**

### **Реклама как самостоятельный вид текста массовой коммуникации**

Современное общество немислимо без рекламы. Габриэль Гарсиа Маркес, знаменитый колумбийский писатель-прозаик, журналист, издатель, политический деятель в своё время иронично, но справедливо отметил: «СССР: 22 400 000 квадратных километров без единой рекламы кока-колы!»

К концу 20 века представители многих направлений единодушно согласились, что в науке появилось новое направление, которое изучают феномен рекламы с различных точек зрения. Например, по словам известного исследователя рекламы В. С. Елистратова, сегодня «...в целом мы вправе говорить об успешно развивающейся дисциплине, которую можно условно (по аналогии с рядом других дисциплин) назвать рекламоведением» [1, с. 64].

В учебном пособии реклама и рекламный текст будут рассмотрены как феномены гуманитарных наук.

В Законе Республики Казахстан «О рекламе» от 19 декабря 2003 года № 508, в ст. 3 Основные понятия п. 1-2) читаем: «Реклама – информация, распространяемая и (или) размещаемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товарам, товарным знакам, работам, услугам и способствовать их реализации» [2].

По В.А. Коноваленко, реклама определяется «...как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на аудиторию, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя» [3].

С точки зрения маркетинга, рекламную коммуникацию, в первую очередь, принято рассматривать в аспекте интегрированных маркетинговых коммуникаций. В учебнике В.А. Коваленко «Основы интегрированных коммуникаций» находим, что «...под интегрированными коммуникациями

понимают различные виды человеческого взаимодействия по обеспечению информационной связи (реклама, маркетинг, связи с общественностью и т. п.), каждый из которых имеет свои особенности, но в то же время обладает общими признаками и закономерностями с точки зрения рассмотрения в теории коммуникации» [3]. В цитируемом источнике реклама рассматривается как наиболее изученный, описанный и понятный большинству читателей вид убеждающего коммуникативного воздействия.

Отметим, что практически во всех представленных в научной литературе (по маркетингу, психологии, психолингвистике, социологии, политологии, лингвистике) особо выделяется воздействующая составляющая рекламы.

В настоящее время определены задачи и цели этой дисциплины, проведены анализ и осмысление рекламы как части массовой коммуникации.

В Большом энциклопедическом словаре массовая коммуникация определяется следующим образом: «Массовая коммуникация – систематическое распространение информации (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей [4].

В гуманитарных науках феномен рекламы изучается в различных аспектах:

1) в теории коммуникации «реклама самых разнообразных видов» является одним из видов массовой информации и коммуникации [5, с. 24];

2) в стилистике «стиль рекламы и наглядной агитации» – особая разновидность функциональных стилей [6, с. 56].

Е.С. Кара-Мурза, известный исследователь языка рекламы замечает, что «...отечественная филология получила историческую возможность наблюдать за возрождением и технологическим развитием рекламного дискурса во всем многообразии его исконных и заимствованных жанровых форм, благодаря чему в русском литературном языке сложился новый функциональный стиль – рекламный» [7, с. 385];

3) в медиалингвистике, изучающей функционирование языка в сфере массовой коммуникации, по функционально-жанровой принадлежности рекламный текст признается одним из четырех типов медиатекстов: «Новости; информационная аналитика и комментарии; публицистика и любые тематические материалы, удобно обозначаемые английским термином «features»; реклама» [8, с. 13];

4) в теории текста по параметру структуры рекламный текст классифицируется как простой.

Существует большое количество классификаций видов рекламы на основании различных критериев.

1) Маркетинговые – в соответствии с преобладающим типом используемой творческой стратегии и преследуемыми генеральными целями; по целевым аудиториям;

2) Классификации по средствам передачи и размещения;

3) По признаку содержания выделяют:

- информативную рекламу, которая содержит только фактическую информацию о товаре или услуге;

- актуализирующую рекламу, которая не сообщает никакой информации и выполняет свою функцию за счет формальных средств (музыки, ярких изображений и т. д.). Этим достигается «эффект узнавания»;

- эмоциональную рекламу, которая не только рассчитана на определенные эмоции, но и может сообщать адресату ожидание определенного результата, особых ощущений, связанных с действием рекламируемого товара или услуги, еще до того как реципиент получает возможность это проверить.

4) По функциональному назначению:

- коммерческая (торговая, банковская, платных услуг, гастрольно-концертная и др.);

- социальная (пропагандирует культурные и нравственные ценности);

- политическая (пропагандирует какую-либо идеологию, агитирует за какие либо политические партии или персоны).

В данном учебном пособии объектом рассмотрения прежде всего будет коммерческая реклама.

У рекламоведов наибольшие затруднения вызывает построение жанровой типологии рекламы, причиной тому является, во-первых, наличие широчайшего спектра рекламных текстов (слуховых и визуальных, вербальных и невербальных; от витрин магазинов до рекламных статей в газетах и журналах, теле-радио и Интернет сообщений), во-вторых, – трудности при выборе параметров (оснований) для системизации, так как зачастую признаки принадлежности текста к определенному жанру совпадают или пересекаются. Поэтому все существующие жанровые классификации рекламных текстов довольно условны.

С нашей точки зрения, наиболее удачная классификация предложена В.С. Елистратовым. Вся палитра рекламных текстов сведена им к трем «началам» или «жанровым блокам»: «Во-первых, это начало, так сказать «куртуазное», эстетическое, вернее «псевдоэстетизирующее», апеллирующее к «прекрасному», которое противопоставлено «безобразному»...

Во-вторых, это начало *дидактическое*. В «дидактической рекламе» можно выделить *аксиологический* (ценностный) предел и предел *прагматический*. Первый апеллирует к ценностям, второй к демонстрации практической пользы... Ценностная реклама так или иначе вращается вокруг нескольких тем: семья, дети, животные и самореализация личности (свобода, карьера и т.п.)... Прагматическая реклама является основным жанровым блоком... В-третьих, *смеховое (народно-площадное)* начало. В смеховой рекламе можно выделить следующие ключевые моменты: «Во-первых, в центре рекламного смехового мира находится классический образ *дурака*... Во-вторых, на языковом уровне в смеховой рекламе есть тотальная установка на *каламбур*... И, наконец, в-третьих: на уровне структуры текста здесь доминирует установка на создание *заведомо абсурдной ситуации* и осмеивание абсурда» [1, с. 66-68]

Основными средствами распространения и размещения рекламы являются: электронные, печатные, плакаты, стенды, световые табло, щиты (билборды), транспаранты, афиши, вывески, витрины коммерческих организаций и другие средства наружной (визуальной) и рекламы внутри помещений, а также передвижные средства наружной рекламы.

Основой любой рекламы является текст. В этой связи процитируем слова советского и российского литературоведа Я. Н. Засурского: «Чем сложнее и изощреннее становятся новые информационно-коммуникативные технологии, тем очевиднее значение и величие текста...» [9, с. 6].

В современной науке принято считать рекламу самостоятельным видом текста массовой коммуникации и выделять в ней те же признаки, что и в массовой коммуникации [100, с. 57]. основополагающими работами в этом направлении являются труды Ю.В. Рождественского, который рассматривает язык как историко-культурный объект, основным назначением которого выступает фиксация и хранение достижений культуры. Реклама относится к наиболее позднему по происхождению роду словесности – массовой коммуникации. Реклама вместе с массовой информацией и информатикой объединяет в себе все характерные черты более ранних родов словесности и сочетает устную и письменную формы речи, объединяет все виды искусств и обращается к массовой аудитории. Параметры рекламы, массовой информации и информатики являются общими:

– создатель и получатель текста существуют в одном времени, но разобщены территориально; реклама осуществляется при помощи СМИ, основным назначением которых является передача актуальной информации на дальние расстояния;

– технические устройства являются в рекламе лишь промежуточным звеном; получатель для создания сообщения выступает как максимально широкая аудитория; целевая рекламная аудитория ограничена определёнными социально-экономическими показателями, достаточно обширна, а производитель сообщения индивидуализирован и часто идентифицируется получателем с фирмой-изготовителем;

– реклама фактически охватывает всё общество;

– рекламное сообщение обладает «множественностью» каналов передачи и может транслироваться, во-первых, одновременно по нескольким каналам, а во-вторых, неоднократно в течение достаточно короткого промежутка времени, достигая тем самым максимального охвата потенциальной целевой аудитории;

– общество погружено в массовую коммуникацию, и её тексты приобретают принудительный характер;

– массовая коммуникация не предполагает диалога с получателем в том же виде словесности; в рекламе диалога с читателем не существует вообще;

– сообщения массовой коммуникации не могут критиковаться в данной системе массовой коммуникации;

– можно сказать, что реклама воспринимается потребителем чрезвычайно критично, но с большой долей доверия и интереса к той полезной информации нерекламного характера, которую можно почерпнуть из сообщения;

– основной признак идеологического воздействия в массовой коммуникации может быть охарактеризован как мнимая объективность; в рекламе в качестве основного средства идеологического воздействия эксплуатируется идея создания атмосферы всеобщего счастья;

– тексты массовой коммуникации не обладают культурной ценностью, как, например, произведения художественной литературы, научные труды [1, с.6-7].

### **Вопросы**

- 1 Что такое реклама и как она влияет на общество?
- 2 Как в современной науке трактуется массовая коммуникация? Как массовая коммуникация связана с рекламой?
- 3 Какие аспекты изучения рекламы выделяются?
- 4 Назовите основные средства распространения и размещения рекламы.
- 5 Каковы принципы классификации видов рекламы?
- 6 Почему в рекламных текстах выделяются те же признаки, что и в текстах массовой коммуникации?

## Задания

Подберите рекламные тексты (не менее трёх):

- актуализирующей рекламы;
- эмоциональной рекламы;
- аксиологической рекламы (по жанровой классификации В.С.

Елистратова).

## Категории и свойства рекламного текста

По справедливому замечанию отечественного лингвиста, лексикографа, специалиста в области стилистики языка и лингвистики текста И.Р. Гальперина «нельзя говорить о каком-либо объекте исследования, не назвав его категорий» [12, с. 4].

В исследованиях текста И.Р. Гальперина в качестве текстообразующих категорий были рассмотрены такие параметры текста, как: информативность, членимость, когезия (внутритекстовые связи), континуум, автосемантия отрезков текста, ретроспекция и проспекция, модальность, интеграция и завершенность текста. В последние годы количество категорий текста, изучаемых лингвистикой текста, заметно увеличилось, а также появилась необходимость различать текстообразующие категории и свойства текста.

К универсальным категориям категорий текста составляют цельность (план содержания) и связность (план выражения), вступающие друг с другом в отношения дополнительности, диархии. Целостность (цельность) ориентируется на план содержания, она в большей степени психолингвистична и обусловлена законами восприятия текста. Целостность текста также обусловлена концептуальностью текстового смысла, в связи с чем она в большей степени парадигматична.

Целостность/цельность текста обнаруживается в наборе ключевых слов. В психолингвистике термином «ключевые слова» обозначаются единицы внутренней речи, соотносимые со словами текста. Процесс выделения ключевых слов называется индексированием, суть его заключается в экспериментально-статистическом определении набора ключевых слов. На принадлежность слова к ключевым указывают следующие сигналы: синтаксическая позиция слова (в рекламных текстах ключевые слова содержатся в заголовках, подзаголовках, в первых предложениях или абзацах) и частотность слова.

Установлено, что текст хранится в памяти в наборе ключевых слов, которые потом эксплицируются при его воспроизведении. Наиболее удобный набор ключевых слов включает 5-15 слов, оптимальный – 8-15. При

воспроизведении текста важным является синтагматичность, соположение его компонентов.

Исследования речевых произведений в сфере рекламной коммуникации показывают, что основная масса рекламных текстов обладает признаками, категориями (греч. *katēgoría* – признак), характеризующими текст. Однако в силу особой природы рекламного текста его признаки могут иметь специфические проявления.

Как было отмечено нами выше, во всех исследованиях по рекламной проблематике отмечается воздействующая составляющая рекламы, в частности такое специфическое свойство, как манипулятивность, заключающаяся в скрытом, то есть не осознанном реципиентом воздействии рекламы на его сознание и подсознание с целью получения необходимых авторам рекламных текстов результатов.

Рекламный текст должен решать сугубо прагматическую задачу – продать и только продать! (В рекламном бизнесе слово «продать» – термин, означающий – убедить читателя купить, проголосовать, посетить зрелище и т. п.). «Если реклама не продает, то даже самый блистательный текст бесполезен!» [13, с. 34].

В аспекте прагматики рекламный текст можно рассматривать как действие, связывающее коммуникантов – автора и потенциального покупателя.

Одним из факторов успешности рекламного текста является учет так называемых прагматических пресуппозиций. Лингвистический энциклопедический словарь определяет прагматические пресуппозиции как «оценку говорящим общего фонда знаний, конкретной информативности, интересов, мнений, взглядов, психологического состояния, особенностей характера и способности понимания адресата» [14, с. 252].

Поэтому рекламисты при написании текстов должны учитывать:

- этнопсихологию и культурные особенности общества;
- стереотипы, функционирующие в обществе;
- фоновые знания и единицы их представления.

С точки зрения прагматики текста рекламную коммуникацию можно определить как действие, связывающее автора, т.е. продавца, и читателя (покупателя), направленное на установление взаимопонимания между ними. Жесткая прагматическая установка рекламного текста – «продать», является одним из сущностных его свойств наряду с манипулятивностью.

В этой связи далее мы подробно остановимся на категории коммуникативности рекламного текста.

## Вопросы

- 1 Какие составляющие желательно учитывать при составлении рекламных текстов?
- 2 Каковы универсальные категории рекламного текста?
- 3 Что подразумевает под собой термин «прагматическая пресуппозиция»? Какое отношение он имеет к рекламному тексту?
- 4 Назовите основные параметры ключевых слов.

## Задания

Продемонстрируйте на примере конкретного рекламного текста его универсальные категории.

### Категория коммуникативности рекламного текста

В качестве определения термина коммуникация мы оттолкнулись от данного в учебнике «Основы теории речи» М.Р. Львова: «Коммуникация – информационная связь субъекта с тем или иным объектом, специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности. Речевая коммуникация – это общение, точнее его вид, обмен мыслями, информацией, идеями. «Теория коммуникации использует понятие «обратная связь» как реакцию, как ответ на прямую связь. Обратная связь может иметь невербальную форму, например, роль обратной связи может выполнять какое-либо действие, вызванное речью коммуникатора» [5, с. 34].

Маркетологи и рекламисты рассматривают рекламную деятельность не просто как вид бизнеса, в ходе которого происходит опосредованное воздействие на потребителя, а сложную форму «общения, взаимодействия и взаимопонимания людей, в результате которой они приобретают некие средства для последующей коммуникации с другими людьми, представителями так называемых референтных групп, то есть, в определенном смысле реклама – это «коммуникация для коммуникаций».

В социальной психологии термин «референтная группа» обозначает психологически значимых для человека людей, чьи мнения являются для него авторитетными. Сначала товар представляет рекламист, а затем тот же приобретенный товар рекламирует потребитель, одновременно рекламируя и самого себя. Таким образом, товар рекламируется не один раз, а как минимум дважды. Социальное окружение рекламиста оказывает влияние на его профессиональную деятельность, следовательно, и на характер рекламы, ее стилевые особенности, технологии и т.д.

Однако, говоря об огромной силе воздействия рекламной коммуникации на индивидуальное и коллективное сознание людей, нельзя забывать и о её существенных недостатках, к которым маркетологи относят: во-первых, длительную по времени реакцию на рекламное сообщение (обратную связь), которая выражается в количестве проданного товара, и невозможность определить, сколько потенциальных потребителей ознакомлены с предложением и готовы приобрести рекламируемое, во-вторых, малое время контакта (вплоть до долей секунды) читателя с текстом, что, в первую очередь, относится к рекламным текстам в печатных СМИ.

Условия неприятия огромного количества рекламы исследователь рекламной коммуникации В.А. Коноваленко, чье определение рекламы мы приводили выше, называет «фильтрами» или «барьерами». «Таким термином определяются различного рода ограничения в подаче послания. Наличие фильтров может определяться характеристиками отправителя, внешней среды, получателя» [3]

Подробнее остановимся на «помехах» со стороны получателя (адресата). По В.А. Коноваленко они подразделяются на физические, психологические и семантические.

Физические помехи – насаивание одной информации на другую, повреждения носителей рекламной коммуникации.

Психологические помехи – это результат различия в восприятии окружающей действительности людьми, принимающими участие в процессе коммуникаций. Одни и те же сигналы могут вызывать различные эмоции у разных людей. Они могут затрагивать определенные моральные ценности людей (например, национальные, религиозные и т.п.).

Семантические помехи – возникают из-за многозначности отдельных понятий, которые достаточно вольно интерпретируются получателем. Например, большой – маленький, слабый – сильный, много – мало и т.п. Так, объем выпуска продукции, маленький для одной фирмы (например, ТагАЗ), для другой (небольшая фирма) является огромным. Необходимо избегать неопределенности и множественности толкования своего послания в процессе коммуникации» [3].

На наш взгляд, к «семантическим» барьерам, выявленным в рекламных текстах г. Костаная можно отнести:

- тексты, создающие эффект двусмысленности, например, Муж на час (реклама ремонтных услуг), Задумывались о смене пола... (реклама напольных покрытий)

- неудачные метафоры, например: Жизнь в окнах (реклама фирмы по установке окон); Созвездие лучших штор только в салоне «Декор» (реклама салона штор), Элитное суперпохудение (реклама услуг фитнес салона).

- тексты, которые условно можно назвать «гибридными», например, тексты, в которых заголовки и наименования товаров, торговых марок услуг оформлены на иностранном языке, а остальная часть текста – русско- или казахскоязычная: Enjoy like! Автомобили, автобусы, грузовые, легковые.

Однако с лингвистической точки зрения эти же примеры можно рассмотреть и как приемы языковой игры, направленные на привлечение внимания потенциального потребителя.

Поэтому при создании рекламных текстов используются разнообразные приемы устранения названных помех, которые снимаются, в первую очередь, на внешнем уровне – уровне восприятия. Одним из таких приёмов является использования всего многообразия изобразительно-выразительных средств языка, о которых подробнее будет изложено в третьем разделе пособия.

Е.Г. Борисова в качестве основных выделяет два условия привлечения внимания: «во-первых, это необычность, во-вторых, большое количество, что обеспечивает большую вероятность, что в сотый раз вы это заметите» [15, с. 14].

Как было отмечено выше, в последнее время в отношении рекламной коммуникации всё чаще используется определение «воздействующая».

В психолингвистике различаются понятия «манипуляция и воздействие».

И.А. Стернин, разграничивая манипуляцию и речевое воздействие, отмечает: «Речевое воздействие – это воздействие на человека при помощи речи с целью побудить его сознательно принять вашу точку зрения, сознательно принять решение о каком-либо действии, передачи информации и т.д.» [16, с.153].

В эпиграфе к данному разделу учебного пособия прослеживается основная мысль, что реклама – это наука и искусство одновременно, в этой связи можно сказать, что искусство рекламы есть искусство психологического воздействия на потребителя. Психология – главное оружие рекламиста. Решение психологических задач – механизм, который должен, в конечном счете, стимулировать к покупке рекламируемого товара и тем самым обеспечить достижение главной цели рекламы.

Теоретики рекламного дела создают разные модели или схемы этого механизма. Наиболее известной из них является формула AIDA, описывающая последовательность реакций, которые должна вызывать у потребителей идеальная реклама: A – Attention(внимание), I – Interest (интерес), D – Desire

(желание), A – Action (действие). Взяв за основу формулу AIDA и добавив в нее CONVICTION (убеждение), получим формулу AIDCA (внимание – интерес – желание – убеждение – действие).

Эту же схему исследователи рекламы описывают и таким образом: «Сила рекламы заключается в привлеченном внимании и возбуждаемом интересе. Внимание включает заинтересованность и заставляет обратиться к рекламе, а интерес побуждает аудиторию добраться до самого конца рекламной информации, сохраняя стремление найти ответы на интересующие вопросы» [3].

Для воздействия на адресата в рекламной коммуникации используются две основные стратегии: «Мы выбираем стратегии воздействия на разум и чувства, наиболее соответствующие ситуации. В принципе, это разное воздействие – первое называется убеждением, второе – суггестией, однако обычно они взаимодействуют для достижения единой цели» [15, с. 14].

Подробнее остановимся на стратегии на таком виде воздействия, как суггестия.

Академик А.А. Леонтьев [17, с. 20-21] одним из критериев эффективности рекламы называет её суггестивность: «...И, наконец, четвёртая сторона эффективности рекламы – её суггестивность. То есть, независимо от моего сознательного отношения к содержанию рекламы и рекламируемому товару, я эту рекламу должен принять».

Рекламисты считают, что большей эффективностью обладают тексты, направленные на внушение, в результате которого возникает стереотип, называемый в рекламном бизнесе «автоматизмом потребления».

Главная задача «суггестивного подхода» добиться того, чтобы реклама воздействовала прежде всего на сознание и подсознание потребителя, на волю и поведение человека, привлекая внимание, навязчиво «бросалась в глаза». Основным и самым мощным методом в подобной рекламе считается внушение, то есть суггестия. В.Н. Степанов рассматривает суггестию как «...сознательное, неаргументированное воздействие на человека или группу людей, имеющее своей целью изменение их состояния, отношения к чему-либо и создания предрасположенности к определенным действиям» [11, с. 10]. Стратегия убеждения или «маркетинговый подход» предполагает предварительную (дорекламную) стадию изучения характеристик потенциальных потребителей. Удовлетворение потребностей субъекта является ключевым моментом. При «маркетинговом подходе» реклама старается воздействовать неявно, убеждая, сравнивая, аргументируя, выбирая те формы, которые могут понравиться адресату, привлечь его: она не навязывает, а как бы «увещевает». В целом,

рекламное сообщение должно представлять товар, партию, идею, человека и т. д. в выгодном свете. Если удалось добиться того, что сообщение было воспринято (например, реклама какого-то товара), то подсознательно известность товара (фирмы, бренда) уже будет влиять на желание выбрать именно его.

В качестве примера рассмотрим слоганы и тексты, рекламирующие услуги образовательной организации.

### **Вопросы**

- 1 Как трактуется термин «категория коммуникативности»?
- 2 Дайте определение понятию «суггестия».
- 3 Какие виды обратной связи в рекламной коммуникации можно выделить?
- 4 Какие недостатки рекламной коммуникации отмечают маркетологи?
- 5 Какие типы «помех» или «барьеров» могут возникать при рекламной коммуникации со стороны получателя? Приведите примеры.

### **Задания**

Подберите рекламные тексты (не менее 3-х), в которых в качестве воздействующего инструмента используется суггестия. Выделите суггестивные составляющие рекламных текстов.

### **Специфика рекламного текста университета как разновидности текстов массовой коммуникации**

Существование рекламного текста университета как разновидности текстов массовой коммуникации обусловлено его основным предназначением: являться важным инструментом для привлечения внимания широкой аудитории к образовательному учреждению и формирования в её глазах положительного имиджа.

В условиях рыночных отношений реклама играет особую роль и выполняет особые задачи в процессе продажи товаров и услуг. Реклама показывает лучшие качества и преимущества продукта по сравнению с конкурентами. Не осталась в стороне от влияния процесса коммерциализации и система образования. Современные высшие учебные заведения вынуждены конкурировать между собой, пытаясь привлечь потребителей, в роли которых выступают абитуриенты и их родители. Это «соперничество» побуждает

университеты работать над созданием и поддержанием позитивного имиджа, который создается на основе маркетингового плана, позиционирования, распространения рекламы вуза и т.д.

**Маркетинговый план** – это пошаговое руководство по достижению краткосрочных и долгосрочных целей компании или проекта [18].

**Позиционирование** – это образ компании или товара, который маркетологи выстраивают в сознании целевой аудитории с помощью разных тактик [18].

Изучение способов создания положительного имиджа университета в рекламном тексте представляет интерес для разных областей современной лингвистики. Прагмалингвистика в большей мере акцентирует внимание на способах и средствах речевого воздействия на потребителя образовательных услуг в рекламном тексте, социалингвистику интересует специфика рекламы учебных заведений в аспекте их предназначения конкретным социальным группам, психоллингвистика изучает принципы речевого воздействия в рекламном тексте, лингвокультурология же рассматривает рекламный текст, функционирующий в образовательном дискурсе, как проявление культуры. Реклама образовательных услуг изучается также в рамках дискурсивных исследований. **Дискурс** – конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах или устной речи, осуществляемое в определенном когнитивно и типологически обусловленном пространстве [20].

Дискурс – «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами» [21, с. 136-137].

Д. Е. Гербер в процессе анализа университетских веб-сайтов доказала взаимодействие образовательного, научного, рекламного дискурсов [22, с. 69]. Н. В. Денисова, исследуя жанровые признаки текстов сайтов, буклетов, грантовых предложений, сформулировала вывод о том, что помимо наличия в них признаков научного, образовательного и рекламного дискурсов, явной является связь с деловым дискурсом [23, с. 10-13].

И. В. Гостева, Е. А. Дагаева в своих исследованиях рассматривают проблемы, связанные с прагматическими установками рекламных объявлений образовательных организаций. И. В. Гостева обращает внимание на отсутствие связи рекламируемого учебного заведения с личностью и предлагает акцентировать внимание на положительных изменениях, которые произойдут в жизни абитуриента при поступлении в вуз, как изменится он сам (новый стиль жизни, новый характер будущего) [24, с. 109]. Е. А. Дагаева указывает на недостаточное отражение в рекламе образовательных учреждений имиджа





Рисунок 1 – Рекламный буклет Казахского университета путей сообщения

А. А. Калашаова отмечает, что главным отличительным признаком текстов рекламы образовательных услуг следует считать «интеллектуальное воздействие, которое создается системой рациональных аргументов, предоставляющих возможность адресату высоко оценить рекламное предложение и положительно на него отреагировать» [28, с. 34].

По мнению Е. Ю. Дьяковой, образовательная реклама имеет ярко выраженный идеологический модус и отличается от торгово-промышленной рекламы по параметру оценочности. Основные ценностные координаты знакового пространства данной сферы, его аксиологические доминанты задаются базовыми концептами образовательного дискурса [29, с. 5].

По мнению Д.Е. Гербер, специфичность университетского рекламного дискурса определяется использованием в качестве приоритетных таких социально-значимых факторов, как удачное трудоустройство выпускников, гарантия их высокой конкурентоспособности на рынке труда, необходимый объем знаний [22, с. 69].

К числу экстралингвистических параметров рекламных объявлений образовательных учреждений можно отнести:

1) красочное оформление рекламы в брошюрах, буклетах и в социальных сетях, зачастую лаконичное, официальное представление информации в печатных СМИ (рисунки 2-4);

**МЫ УСИЛИВАЕМ КАЧЕСТВО И ВАШУ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ!**

Теперь весь процесс обучения в AlmaU будет основан на 5 базовых Я-блоках:

## 1. БАЗОВЫЕ ЗНАНИЯ

Упор на математику и трехязычие. IELTS на выходе – min. 5,5

## 2. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

- Умение мыслить и действовать как предприниматель.
- От генерации идеи до создания стартапа и привлечения инвесторов

## 3. УПРАВЛЕНИЕ

Понимание бизнес-процессов и управление проектами любых масштабов

## 4. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЗНАНИЯ И НАВЫКИ

- Выпускник – готовый к работе специалист, профессионал с международной квалификацией;
- Стажировки в крупнейших компаниях;
- Обновленный преподавательский состав с современным подходом к обучению.

## 5. РАЗВИТИЕ ЛИЧНОСТИ

- Бизнес-коммуникации;
- управление своим временем;
- критическое мышление;
- лидерство;
- service learning (служение обществу);
- философия бизнеса.



Рисунок 2 – Рекламный буклет Алматы Менеджмент Университета (первая страница)

## ПРЕИМУЩЕСТВА ОБУЧЕНИЯ в AlmaU

- 1** Качественное образование мирового уровня: казахстанские и международные аккредитации, диплом государственного образца с международным признанием
- 2** Преподаватели – бизнес – практики, эксперты, консультанты, исследователи.
- 3** Наличие Факультета Базовой Подготовки, позволяющего окончательно определиться со специальностью и освоить все базовые дисциплины.
- 4** **НЕТ КОРРУПЦИИ!**
- 5** **АКАДЕМИЧЕСКАЯ ЧЕСТНОСТЬ!**
- 6** Только в AlmaU: изучение с 1 курса **уникальных предметов** - предпринимательство и service learning.
- 7** Центр предпринимательства и инноваций: развитие студенческих **start up-проектов**, бизнес-инкубатор.
- 8** Специализированные **ШКОЛЫ по направлениям обучения**, что позволяет более качественно и фокусно готовить специалистов.



Рисунок 3 – Рекламный буклет Алматы Менеджмент Университета (вторая страница)

**Костанайский социально-технический университет**  
имени академика Зулфарной Алдамжар

Бакалавриат		Магистратура				
01 012010	Педагогический факультет	№	Наименование групп специальности	Код специальности	Наименование специальности	КСТУ осуществляет подготовку бакалавров и магистров по государственным образовательным программам на платной основе. Университет приглашает выпускников средних общеобразовательных школ, лицеев, гимназий и профессионально-технических школ, колледжей для получения высшего образования.
01 012030	Педагогика и психология	1.	Технические науки и технологии	08070450	Высшаяшая техника и программное обеспечение	
02 030801	Филология: культура и язык	2.	Образование	08060100	Педагогика	
03 011400	История	3.	Право	08020100	Управление	
04 010600	Педагогика	4.	Специальные науки, экономика и бизнес	080 020900	Экономика	
04 011700	Классический язык и литература	<b>КСТУ – качественное образование в стабильных условиях!</b>				
04 020700	Переводческое дело	Университет – давний партнер крупнейших российских вузов по реализации программ академической мобильности, обмена и двойного образования.				
04 080400	Экология	<b>Наши партнеры:</b>				
04 090200	Торговля	Челябинский педагогический госуниверситет, Уральская государственная юридическая академия, Уральские федеральные университет им. первого Президента России Б. Ельцина, Омский государственный университет путей сообщения, Уральский государственный лесотехнический университет.				
04 091500	Финансы	<b>Наш адрес:</b>				
04 091600	Финансы	г. Костанай, ул.Герцена, 27 (корпус № 1) тел. 55-42-64, 55-40-09 (вн.128), ул. Тарана, 1185 тел. 211-703, 21-18-36.				
04 091700	Финансы	Государственная лицензия: серия АБ № 0137348 от 03 февраля 2010 года (без ограничения срока). Государственная аккредитация (санкционировано) №0002 от 14.06.2010г. Государственная аттестация (Приказ МОН РК № 515 от 14.06.2011г.) ISO 9001:2008 №: 14.0183.026 от 10 марта 2014 г.				
04 091800	Финансы					
04 091900	Финансы					
04 092000	Финансы					
04 092100	Финансы					
04 092200	Финансы					
04 092300	Финансы					
04 092400	Финансы					
04 092500	Финансы					
04 092600	Финансы					
04 092700	Финансы					
04 092800	Финансы					
04 092900	Финансы					
04 093000	Финансы					
04 093100	Финансы					
04 093200	Финансы					
04 093300	Финансы					
04 093400	Финансы					
04 093500	Финансы					
04 093600	Финансы					
04 093700	Финансы					
04 093800	Финансы					
04 093900	Финансы					
04 094000	Финансы					
04 094100	Финансы					
04 094200	Финансы					
04 094300	Финансы					
04 094400	Финансы					
04 094500	Финансы					
04 094600	Финансы					
04 094700	Финансы					
04 094800	Финансы					
04 094900	Финансы					
04 095000	Финансы					

Рисунок 4 – Рекламное объявление Костанайского социально-технического университета в газете «Костанайские новости» (2014 г.)

- 2) включение в рекламное объявление фотографии учебного заведения, руководителя учебного заведения или студентов;
- 3) использование нестандартных шрифтов;
- 4) сведения о достижениях;
- 5) информация о лицензии [30, с. 66] .

Перечисленные экстралингвистические особенности позволяют обеспечить эффективность рекламного текста как на стадии восприятия, так и на стадии воздействия. На стадии восприятия осуществляются процессы привлечения внимания и создания благоприятного впечатления, на стадии воздействия формируется благоприятное, доверительное отношение к учебному заведению.

К лингвистическим особенностям рекламных объявлений образовательных учреждений высшего образования можно отнести использование:

книжной лексики и канцеляризмов: *Наш институт обеспечивает формирование профессиональной и компетентной личности, конкурентоспособного специалиста, способного самостоятельно и творчески решить профессиональные проблемы и реализовать личную и общественную значимость профессиональной деятельности, и нести ответственность за её результаты.*

имени существительного вместо глагола: *прием, участие, тестирование,*

реализация, создание, формирование, развитие, обеспечение, подготовка, клишированных оборотов: прием документов, ведет прием, готовит кадры, создание условий, формирование личности, рынок труда;

форм превосходной степени сравнения прилагательных и наречий: хорошее материально-техническое оснащение позволяет решать самые сложные задачи при подготовке специалистов; выбор правильного места учебы является одним из самых важных решений в вашей жизни; в крупнейших (старейших, лучших) вузах.

побудительных синтаксических конструкций: Стань ближе к своей мечте! Построй свое будущее вместе с нами!

восклицательных синтаксических конструкций: Выбор определяет успех! Достойное образование – фундамент достойной жизни!

обращений: Дорогие друзья!; Уважаемые абитуриенты!;

местоимений и глаголов 2 лица: Выбираешь специальность? С нашим дипломом Вы приобретете гарантию надежности и уверенность в завтрашнем дне!; Приглашаем Вас!

В последние десятилетия с распространением повсеместной цифровизации университеты активно развивают рекламу на официальных сайтах и в социальных сетях, которая даёт больше возможностей для проявления креативности, в том числе языковой (рисунок 5).

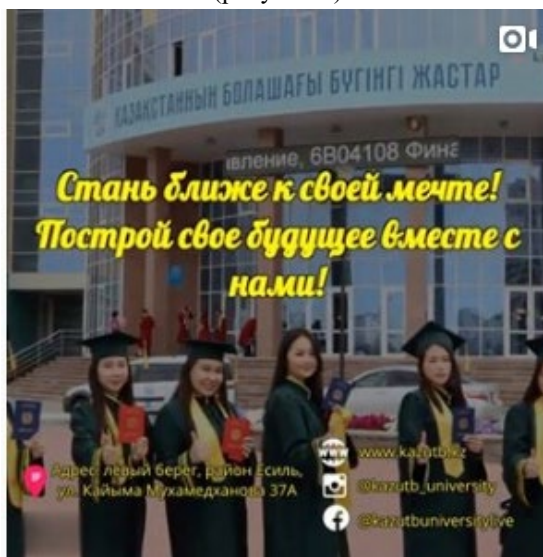


Рисунок 5 – Реклама Казахского университета технологии и бизнеса на странице в социальной сети «Инстаграм»

Дискурс веб-сайтов выступает одним из самых важных способов установления оперативной и эффективной коммуникации между университетом и его потенциальными субъектами (абитуриентами, их родителями, спонсорами и пр.). Основной прагматической установкой в этом случае становится создание образа «идеального» учебного заведения.

### Вопросы

- 1 Какое влияние процесс коммерциализации системы образования оказал на современные высшие учебные заведения?
- 2 Какие проблемы в области изучения рекламы высших учебных заведений выделяют лингвисты?
- 3 В чём заключается экстралингвистическая специфика рекламы образовательных услуг по сравнению с другими видами рекламы?
- 4 Какие основные черты рекламы университетов выделяют исследователи?
- 5 Какие лингвистические особенности характерны для текстов рекламы образовательных услуг?

### Задания

1 В современном языкознании система рекламных текстов университетов, как правило, рассматривается в исследованиях образовательного, университетского или рекламного дискурсов. Изучите определения этих видов дискурса, сформулированные разными авторами. Ответьте на вопросы:

Чем различается содержание этих понятий? Что в них общего?

Какие разновидности текстов возможно рассматривать в рамках этих разновидностей дискурса?

В рамках какого вида дискурса, на ваш взгляд, целесообразно рассматривать рекламные объявления университетов? Почему?

Образовательный дискурс – это система ценностно-смысловой коммуникации субъектов образовательного процесса. Данная система является подвижной, существует в образовательных средах разного уровня, включает участников дискурса, образовательные цели, ценности и содержание (И. С. Артюхова «Образовательный дискурс как система ценностно-смысловой коммуникации субъектов образовательного процесса», 2016 г.) [31, с.56-59].

Университетский дискурс – специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума, это «коммуникация в своеобразных масках» (В. И. Карасик «О типах дискурса»,

2000 г.) [32, с. 16].

Рекламный дискурс является одним из видов императивного дискурса, который служит коммерческим целям, а сам текст рекламы отражает в той или иной степени ценности современного общества (Э. Р. Минлибаева «Рекламный дискурс: ключевые проблемы», 2018 г.) [33].

2 Приведите примеры рекламных объявлений образовательных учреждений вашего города. Проанализируйте их с точки зрения изученных лингвистических и экстралингвистических особенностей, характерных для данного вида текстов.

3 Проанализируйте языковые особенности фрагментов из рекламных текстов университетов. Что их объединяет? Какие лингвистические черты им присущи?

*Приём документов для участия в комплексном тестировании.*

*Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова ведёт приём студентов.*

*Костанайский инженерно-экономический университет им. М. Дулатова готовит кадры по следующим специальностям.*

*Костанайский инженерно-экономический университет им. М. Дулатова стремится обеспечить всё необходимое для реализации миссии: «Создание условий для формирования профессиональной компетентности и всестороннего развития личности специалистов экономического профиля».*

*Наш институт обеспечивает формирование профессиональной и компетентной личности, конкурентоспособного специалиста, способного самостоятельно и творчески решить профессиональные проблемы и реализовать личную и общественную значимость профессиональной деятельности, и нести ответственность за её результаты.*

*Университет тебе предлагает целый ряд специальностей, современных и ориентированных на потребности рынка труда.*

4 Подберите примеры рекламных объявлений образовательных организаций высшего образования. С помощью каких языковых средств в них выражаются такие социально-значимые факторы, как удачное трудоустройство выпускников, гарантия их высокой конкурентоспособности на рынке труда, необходимый объем знаний?

## **Раздел 2. Рекламный текст в лингвокультурологическом аспекте**

### **Реализация национально-культурной функции в рекламной коммуникации**

В лингвистических и психолингвистических исследованиях по рекламной проблематике отмечается, что рекламный текст реализует все функции, свойственные языку, как важнейшему средству человеческого общения. Функция языка относится к цели, для которой используется речь или письмо.

В данном разделе учебного пособия рассмотрим реализацию национально-культурной функции в языке рекламы, которая связана с тем, что реклама обращена к людям с определённой культурой, менталитетом, который им свойственен.

Академик А.А. Леонтьев так определяет эту языковую функцию: «Национально-культурная функция, которая отражается в самом языке. Специфика даже одного и того же понятия или явления данным народом в значительной мере оказывается отражённой в особенностях наименования, в специфике семантических изменений, в характере «расчленения действительности» языком. В национально-культурной функции языку эквивалентно прежде всего письмо» [34, с. 34-42].

Поэтому в рекламе употребляются различного рода культурные коннотации, понимание которых предполагает определённую компетенцию реципиента как субъекта, обладающего этно- и социально - культурным статусом. «При создании рекламного сообщения, – читаем у Н.Н. Овчинниковой, – необходимо учитывать культурно - специфические нормы этики, национальные особенности менталитета и духовные ценности, принятые в обществе» [35, с. 94].

В статье «Культурные смыслы рекламы» Л. Н. Кошетарова отмечает, что: «...реклама, уже освоившая чисто практические функциональные задачи, все активней вовлекается в процесс эстетического саморазвития и избыточной образности, автоматически выходя за рамки чисто деловой коммерческой сферы. Именно в это время реклама превращается в престижную и избыточно эстетизированную сферу на стыке коммерции и культуры» [36, с. 186].

Разнообразие социальных стилей поведения, заключенных в образе жизни, мировоззрения, т.е. культуре, приводит к образованию в динамической системе социума поликультурного пространства. В этом пространстве общество создает условия, при которых средства трансляции культуры, в первую очередь СМИ, становятся отражением взаимодействия нескольких культур, различающихся по своим познавательно-информационным, этносоциальным, этнопсихологическим, религиозно-конфессиональным, языковым и другим особенностям. Поликультурное пространство – это социальная среда, которая отображает специфические характеристики культурного многообразия и способствует процессу естественного межкультурного взаимодействия его участников.

Правила производства, распространения и размещения рекламы регулируются Законом Республики Казахстан «О рекламе» от 19.12.2003 № 508-П. Согласно закону: «Реклама на территории Республики Казахстан, за исключением периодических печатных изданий, распространяется на государственном и русском языках» [гл.2, ст. 6-2], то есть должна быть двуязычной. «Реклама в периодических печатных изданиях распространяется на языке, закрепленном в свидетельстве о постановке на учет средства массовой информации» [гл.2, ст. 6-2-1], то есть монопольная реклама допускается только в периодических печатных СМИ. В теле- и радиорекламе монопольные тексты, если они не казахскоязычные, должны повторяться на государственном (казахском) языке [2].

Особый тип (вид) представляют собой рекламные тексты, присутствующие в оформлении различных коммерческих предприятий, организаций торговли и каких-либо платных услуг (вывески, витрины, штендеры, устанавливаемые на тротуарах, транспаранты и т.п.). На этот вид текстов не распространяется обязательное требование закона «О рекламе» о казахско-русском двуязычии наружной рекламы. Необходимо лишь указать на двух языках предназначение организации, например: дүкен – магазин, шаштараз – парикмахерская и т.п.

Яркая, бросающаяся в глаза наружная магазинная реклама – один из признаков, подчеркивающий поликультурный характер города.

В подобной рекламе национальное проявляется прежде всего в названиях (неймингах) торговых заведений, которые понятны только носителю того или иного языка: *Той, жарық* (каз.), *Шинок* (укр.), *Вайнах* (чечен.), *Крайс* (нем.), *Шехерезада* (узб.), *Мянгендэ* (кор.), *Березка* (рус.) и т.п. Чтобы показать национальную принадлежность, буквы часто стилизуются под старинную кириллицу, немецкую готику, арабскую вязь, корейские иероглифы. В

оформлении казахскоязычной рекламы используются казахские орнаменты и другая национальная символика.

Отличительной особенностью рекламной коммуникации современного социума является обилие текстов, в которых часто используются конгломерации из русских, казахских и английских слов и графем, подобные тексты можно условно назвать «гибридными». Закон «О рекламе» ничем не ограничивает ее употребление в текстах, чем и пользуются создатели рекламы.

Мониторинг наружной рекламы центральной части города и обзор рекламного еженедельника «Новое время» за первый квартал 2023 г., проведенные студентами Костанайского филиала ЧелГУ, выявили, что не менее 70% текстов содержат иноязычную лексику, а около 3% «просмотренных» вывесок и билбордов наружной рекламы города и области полностью англоязычные, например:

- тексты, содержащие иностранные слова только в названиях товаров или торговых марок, услуг: кафе «Pandok»; фирма по изготовлению строительных материалов «S&W»;

- тексты, в которых заголовки и наименования товаров, торговых марок услуг оформлены на иностранном языке, а остальная часть текста – русско- или казахскоязычная: Enjoy like! Автомобили, автобусы, грузовые, легковые.

- тексты, в которых иностранные слова воспроизводятся транслитерно кириллицей: Санипласт (реклама фирмы по установке окон), Аквалайф (ионизатор воды), Норд трейдинг (ремонт бытовой техники).

- тексты, в которых одна часть является иноязычной и воспроизводится латиницей, а вторая - русско-или казахскоязычная и оформлена кириллицей, типичные примеры: Oilцентр (центр технического обслуживания автомобилей); Annaline (название магазина).

В ряде случаев выявляются отступления от законов буквосочетаемости, передающих звуковые особенности отдельных графем, например: Auto masterskiaya (автомастерская); Auto moika (автомойка); ПАВ (название кафе-бара).

Считаем, что гибридные тексты заслуживают отдельного описания, анализа и последующей более детальной классификации Параметрами для дальнейшей классификации могут быть: структурный, степень креолизации (текст, фактура которого состоит из двух разнородных частей: вербальной – языковой/речевой – и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам), стиль, направленность на определенные целевые группы населения, жанровый аспект (за основу принята классификация, предложенная известным исследователем рекламной коммуникации В.С. Елистратовым).

К числу малоразработанных тем, связанных с лингвокультурной спецификой, можно отнести функционирование так называемой «этнической» рекламы. В рекламном бизнесе под этнической понимают рекламу, рассчитанную, как правило, на тот или иной этнос или представителей какой-либо религии. Например: «*PATHWORD* 2/тенге/мин. Узбекистан. Звони от души! Реклама предназначена, в первую очередь, для узбекского населения, рабочих-мигрантов, временно проживающих в городе. Следует понимать, что признаком этнической рекламы является не язык, на котором она распространяется, а ее целевое предназначение.

По справедливому замечанию исследователя лингвокультурной составляющей этнической рекламы Н.М. Галимуллиной из Казанского национального исследовательского технического университета им. А.Н. Туполаева, для того чтобы реклама была более эффективной целесообразно говорить о создании не дублированной рекламы «...а этнически направленной рекламы» [37].

Одной из сфер, где функционирует этническая реклама в поликультурном городе, является религиозная жизнь. Например, накануне и во время христианских и мусульманского постов в прессе и на телевидении мы находим рекомендации по подготовке верующих к предстоящим событиям, наставления, когда, какие и как отправлять обряды, расписания богослужений в храмах и мечетях. Накануне больших религиозных праздников: Рождества, Пасхи у христиан, Курбан айта у мусульман (праздника жертвоприношения по окончании священного месяца Рамадана), Курбан байрама (праздника по окончании поста – Оразы) – публикуется информация о праздничных мероприятиях и богослужениях.

В сфере развлечений и досуга функционирует наружная, печатная, теле- и радиореклама, приглашающая посетить казахские национальные конно-спортивные соревнования: бэйге – скачки на длинные дистанции; Қыз куу – догони девушку и др.; соревнования борцов по национальной борьбе қазақша күрес; айтысы – состязания поэтов и музыкантов-импровизаторов; концерты исполнителей национальных мелодий кюев – күйші, певцов-сказителей – жыршы. Реклама гуляний на праздник масленицу также является этнической с позиции неславянской части жителей города.

В рекламе потребительских товаров можно встретить предложения национальных казахских продуктов питания: соғым – конина осеннего убоя, қазы – мясopодукты из конины, қымыз – напиток из кобыльего молока, кисломолочные продукты: айран, ірімшік, қатық, курт; особого блюда из проросшего зерна, подаваемого к столу в дни праздника Наурыз мейрам

(Новогоднего праздника по лунно-солнечному календарю, приходящемуся на 22 марта) – наурыз көже. Реклама, предлагающая пасхальные куличи и краску для пасхальных лиц – также этническая, но уже с позиции представителей иных вероисповеданий и национальностей. Большинство казахов не употребляют в пищу свинину, поэтому в городе и области есть производители мясопродуктов, не использующие этот ингредиент, что находит отражение в рекламе, например, «пельмени от Есенбаева».

В подобной рекламе часто используется безэквивалентная лексика. Казахскоязычные слова: соғым, қазы, қурт, айтыс, күйші, жырышы, көже, курбан айт, на наш взгляд, не имеют в русском языке эквивалентов. То же самое можно сказать о словах кулич, пельмени, квас, названиях христианских праздников, но уже с позиции носителей казахского языка. В двуязычных рекламных текстах словам ірімшік, айран, қатық соответствуют русскоязычные: творог, кефир, ряженка, что, мы также считаем не совсем уместным, так как это национальные продукты, которые готовятся своими, отличными от их аналогов, способами и имеют другие вкусовые качества.

Проанализируем семантику слово бәйге, которое в сознании представителей многих национальностей идентифицируется со словом скачки. Так, например, в понимании, русскоговорящих скачки проводятся на ипподромах, наездники – профессионалы (жокеи), дистанции забегов короткие – до нескольких километров. Казахское бәйге – особый вид конноспортивных соревнований, где наездники – подростки и даже дети, дистанции – от 15 до 25 км, поэтому это слово также можно считать безэквивалентными. Бәйге, где участниками соревнований в честь праздника равноденствия Наурыз являются подростки, очень часто можно видеть в художественных фильмах отечественных киностудий.

Носителями особых смыслов в рекламе являются и обладающие символической формой фирменные знаки, торговые марки, названия предприятий, магазинов, досуговых заведений и др., которые часто используются в качестве заголовков к рекламным текстам.

Так, во многих регионах за пределами Костанайской области, в частности Челябинской, Екатеринбургской, Курганской областях широкой популярностью пользуется продукция кондитерской фабрики г. Костаная «Баян Сулу» («BAYAN SULU»), которая выпускает сладости с 1974 г. Однако, даже современные жители нашего города и области не могут сразу ответить на вопрос, с чем ассоциируется данное название. Название восходит к старинной легенде о трагической любви Козы Корпеш и Баян Сулу. Впоследствии легенда, записанная многими мастерами слова казахско- и русскоязычными,

начиная с XIII века, вошла в историю мировой литературы, как лиро-эпическая поэма. Существует предположение, что на основе «Козы Корпеш – Баян Сулу» А.С. Пушкин намеревался создать собственную поэму, но внезапная смерть не дала осуществиться этому замыслу. Таким образом, название предприятия является символическим, культурно-значимым и, наш взгляд, очень удачным.

В этой связи уместно процитировать выдержку из работы «Культурные смыслы рекламы» Л.Н. Кошетаровой: «В преддверии XX реклама, уже освоившая чисто практические функциональные задачи, все активнее вовлекается в процесс эстетического саморазвития и избыточной образности, автоматически выходя за рамки чисто деловой коммерческой сферы. Именно в это время реклама превращается в престижную и избыточно эстетизированную сферу на стыке коммерции и культуры» [36, с. 186].

Таким образом, реклама в поликультурном пространстве приобщает людей к ценностям различных культур, ранее им неизвестным или отвергаемым, что способствует повышению межкультурной восприимчивости, толерантности к «чужой» культуре. В этом случае она приобретает деятельностный, обучающий характер, предстает как проводник, посредник в диалоге культур. Этническая реклама, решая свою основную задачу – продвижения на рынке товаров и услуг, также выполняет эту роль.

Считаем, что дальнейшее изучение лингвокультурных особенностей рекламы поликультурного социума является весьма перспективным не только с научной, но и с познавательной точек зрения

В контексте лингвокультурной специфики русскоязычной рекламы следует остановиться на тенденции ко все большей тюркизации, точнее, казахизации русского языка в Казахстане. Ученые-лингвисты находят в русской лексике не менее 300 тюркоязычных заимствований, а известный казахский ученый и поэт Олжас Сулейменов считает, что таких заимствований не менее одной тысячи. Некоторые из них являются в русском языке глубоко укорененными и не воспринимаются его носителями как слова иноязычного происхождения (*аркан, базар, барабан, деньги, караул, каблук, колтак, сундук, утюг и мн. др.*).

В России процесс заимствования из тюркских языков давно уже остановился, а в Казахстане с обретением им независимости активизировался. Причиной тому, во-первых, языковая политика власти, направленная на приоритетное развитие казахского языка. Приняты казахские названия новых органов власти (*аким, акимат, мажелис, мажелисмен* и др.); государственных символов; новых государственных праздников (*Наурыз, Курбан айт*); Государственных наград; правительственных программ социального и

экономического развития (*Болашақ* и др.); созданы политические партии, имеющие казахские названия (*Нұр Отан, Ақ жол* и др.). Воспроизводимая СМИ подобная казахская лексика осваивается русскоязычными гражданами страны, входит в их речевую коммуникацию.

В повседневном речевом общении русскоязычных жителей часто употребляются названия блюд казахской национальной кухни: *бесбармақ, баурсақ, самса, шелтек, сорпа, манты* и др. Можно услышать в речи русскоговорящих приветствия и восклицания: *Қалай? Сәлем! Айналайын! Алақай!* и др.

Проникает казахская лексика и в тексты русскоязычной рекламы. Например: *Алақай! Только здесь лучший кредит! 0% переплаты!* (каз. алақай – возглас, выражающий восторг, радость).

Законом «О языках» в Республике Казахстан устанавливается, что казахские названия географических объектов (топонимика, гидронимика) и безэквивалентная лексика воспроизводятся на русский язык по правилам транслитерации, то есть побуквенной передачей казахских слов на русский язык графемами русского алфавита. Например: *Қостанай – Костанай, р. Тобыл*, а не *Кустанай* и *Тобол*, как писали и произносили по-русски раньше. Теперь в русскоязычных текстах после шипящих вместо «и» нормой может быть «ы»: *шымыкентское пиво*; в гастрольно-концертной рекламе находим *күйши* (исполнитель национальных мелодий); *жыршы* (певец-сказитель); появились, например, и такие «гибриды», как «*Шыңгызэнерготрейд*» (название организации).

Туркизация русского языка проявляется прежде всего в количественном росте казахизмов в русскоязычных СМИ и рекламе, а также в речи русскоговорящих жителей; во-вторых, в изменениях в правописании и произношении как старых, так и новых заимствований, что зачастую не соответствует орфографической и орфоэпической системам русского языка.

Таким образом, реклама представляет собой не только информацию о товарах и услугах, дающую адресату (читателю) установку на их приобретение, но и ориентацию на специфический идеологический код

### Вопросы

- 1 Назовите основные составляющие поликультурного пространства.
- 2 Каковы лингвокультурные особенности рекламных текстов в поликультурном социуме?
- 3 Каким образом можно классифицировать «гибридные тексты», содержащие иноязычную лексику?

4 Что представляет собой этническая реклама? Каковы сферы ее использования?

### **Задания**

Подберите и проанализируйте рекламные тексты, в которых используется безэквивалентная лексика с позиции носителей различных языков (не менее трёх рекламных текстов).

### **Рекламный текст в аспекте нормативности**

Многие считают, что повышение уровня образованности является одним из условий успешного человека современности. Одним из показателей умения адаптироваться является понятие функциональной грамотности, которой в последние годы в школах Казахстана, России и многих других стран отводится ведущая роль.

Понятие «функциональная грамотность» отнюдь не ново. Термин был введен ЮНЕСКО в 1957 году применительно к взрослому населению, нуждающемуся в ликвидации неграмотности. Функциональная грамотность рассматривается как полученные знания в области говорения, чтения, слушания и письма, её можно использовать в повседневной жизни и в качестве удовлетворения житейских проблем. Исходя из этого, мы понимаем, что в своё время было достаточно трех базовых показателей, чтобы успешно справляться с решением жизненных ситуаций: умение читать и писать, а также считать. Однако современность диктует другие условия и требует от человека гораздо большего – навыков чтения и письма, юридической, математической грамотности, естественнонаучной грамотности, ИКТ-грамотности, финансовой, культурной и гражданской грамотности.

Функциональная грамотность – «это уровень образованности, который характеризуется способностью решать стандартные жизненные задачи в различных сферах жизнедеятельности на основе преимущественно прикладных знаний» [38, с. 102].

В психолингвистическом словаре читаем: «Функциональная грамотность (англ. functional literacy) – результат образования, который обеспечивает навыки и знания, необходимые для развития личности, получения новых знаний и достижений культуры, овладения новой техникой, успешного выполнения профессиональных обязанностей, организации семейной жизни, в том числе воспитания детей; решения различных жизненных проблем» [39].

Отечественный лингвист Г. О. Винокур считал, что «правильное письмо есть отражение правильной устной речи, а грамотная речь – показатель правильного общественного поведения» [40, с. 14].

Остановимся на опыте проектной деятельности кафедры филологии Костанайского филиала Челябинского государственного университета, которая в свою очередь, как показал мониторинг последних пяти лет, способствует повышению не только уровня грамотности и мотивации к сохранению языковых норм, но и доводит до сознания обучающихся, что исторически сложившиеся литературные языки – это высшие формы существования национальных языков.

В этой связи, считаем, что обращение выдающегося лингвиста, профессора В.В. Химика к участникам одного из конгрессов Российского общества преподавателей русского языка и литературы в Санкт-Петербурге весьма актуально: «Русский язык нуждается в возвышении его до национальной идеи России, до придания ему статуса общенациональной ценности для всех говорящих по-русски. Необходима такая государственная политика в области русского языка, чтобы хорошая русская речь воспринималась как основа достоинства личности, достоинства и чести любого должностного лица». Слова ученого относятся и к осознанию значимости любого из существующих языков.

В подтверждение вышесказанного приведем цитату учёного-лингвиста Л.А. Шкатовой о значимости идеи социального успеха: «Возрастающая роль стремления к успеху в системе жизненных ценностей личности и детерминат социального поведения приведёт к тому, что владение языками станет одним из показателей общественного признания. При этом та модель успеха, где его главным критерием выступает денежное измерение, постепенно уступит место способам достижения и репрезентации успешности с учётом специфики сфер общественной жизни, в которых реализуют себя социальные субъекты. Успех многоаспектен, имеет как объективную, так и субъективную стороны, предполагает многовариантные способы его достижения. Один из таких способов – ориентация выпускников вуза на социальную успешность путём овладения как отечественными, так и иностранными языками [41, с. 18-19].

Проект выполняется на материале анализа текстов массовой коммуникации, которые, в цифровую эпоху оказывают огромное влияние на все сферы человеческой деятельности, в том числе и на формирование общей грамотности. Массовое тиражирование ошибок, разрушающее нормы устной и письменной литературной речи, формирует негативное отношение к языковой норме, способствует внедрению в сознание носителей языка новых моделей общения и стереотипов поведения.

В 2018 г. студенты-филологи выступили с инициативой создания странички в социальной сети Инстаграм, которая пропагандирует грамотное письмо не только в официальных текстах и школьных тетрадях, но и в текстах массовой коммуникации.

«Грамотный город» – одновременно научно-исследовательский и социально-значимый проект, предполагающий совместную деятельность педагогов и учащихся города Костаная и области.

Предпосылки реализации проекта: обработка результатов научно-исследовательской деятельности обучающихся в рамках подготовки научных статей, курсовых и выпускных квалификационных работ, материалы учебных практик, содержащих анализ качества текстов массовой коммуникации поликультурного города в аспекте нормативности.

В настоящее время остро встал вопрос о том, стоит ли быть грамотным в современном мире. Студенты-филологи решили провести социологический опрос. В состав реципиентов вошли как старшее поколение, так и молодежь. Приведём примеры высказываний учащихся 10, 11 кл. Назарбаев Интеллектуальная школа г. Костанай (Республика Казахстан, Костанайская область, город Костанай, проспект Нурсултана Назарбаева, 239), которые были собраны в 2023 г. на традиционном мероприятии школы «Умный четверг»: «Проблема безграмотности базируется не только на плохих отметках в тетради, это касается и общения. Неграмотные люди вызывают у собеседников недоверие, что порождает отсутствие желания общения. Плохая речь усложняет понимание». «Грамотным необходимо быть для того, чтобы пользоваться уважением окружающих и вызывать положительные эмоции. Так же это прямой путь к успеху. Грамотный человек – это хороший специалист, мастер своего дела, а такие работники нужны на любом предприятии, что, конечно же, и приводит к успеху». И другая точка зрения: «Существуют разработки искусственного интеллекта, которые запрограммированы на написание статей, диссертаций и прочих научных работ без участия автора.

Старшее поколение имеет свою точку зрения. Опрос был проведен у жителей дома № 15, 8 микрорайона г. Костаная. Вот некоторые мнения опрашиваемых, которые показались нам наиболее интересными: «Нам хватало школьных знаний, чтобы жить хорошо. Сейчас всё стало по-другому, если ты неграмотен и не образован, то вряд ли сможешь хорошо устроиться в жизни». «Грамотность – это культура речи, мысли. Думаю, что грамотность современному поколению не просто нужна, а крайне необходима».

Согласно глоссарию к уровневим Программам курсов повышения квалификации педагогических работников Республики Казахстан совместная

проектная деятельность учащихся и педагогов основывается на ряде общих подходов, положенных и в основу обновленного содержания школьного образования в Казахстане. Один из них: социально-конструктивный подход в обучении, основанный на утверждении о том, что обучение должно быть направлено на взаимодействие посредством диалога – обсуждения, дебатов, сотрудничества, совместного построения знаний, формирования представлений и навыков [42, с. 86].

Работа в рамках проекта ведётся следующим образом: модераторы из числа активистов проекта (по состоянию развёртывания проекта с 2023-2024 уч. г. модератором является Клейн Виолетта Дмитриевна, обучающаяся по направлению подготовки 45.03.01 Филология, направленности «Русский язык и литература») и участники находят и фотографируют тексты массовой коммуникации – например, рекламные тексты, вывески, объявления баннеры, содержащие отступления от норм русского языка, затем даётся описание, комментирование ошибок и правил, на которые следует обратить внимание при составлении подобных текстов (с обязательной ссылкой на учебную и справочную литературу). Затем готовый пост с фотографией и сделанным комментарием выкладывается в профиль «Грамотного города». Параллельно старшекурсниками ведётся работа по составлению постов, разъясняющих основные правила языка.

В процессе самостоятельной педагогической деятельности, а также в период прохождения производственных практик на базе средних школ города Костаная и области (с начала работы над проектом) было установлено, что современные учащиеся – даже самые грамотные из них – относительно слабо владеют навыками комментирования. Отметим, что в традиционной методике преподавания русского языка данный навык формировался с использованием такого приёма, как комментированное письмо.

«Грамотный город» применяется на уроках русского языка практикантами и учителями в качестве домашних и самостоятельных заданий.

Участники проекта считают и подтверждают это в ходе дальнейшей самостоятельной деятельности, что проведённые занятия с применением заданий по нахождению, комментированию, исправлению ошибок с последующим закреплением соответствующего правила способствуют развитию внимания у учащихся, повышению уровня грамотности (а также орфографической зоркости), интереса к образовательному процессу и развитию навыков по орфографии, пунктуации. Формируют умения использовать социальные сети, в том числе и в образовательных целях.

Контент «Грамотного города» обновлён не только комментариями и постами, но и видеоматериалами, а именно рекламными роликами, разъясняющими отдельные правила русского языка, и призывающие пользователей социальных сетей не игнорировать закреплённые правила. Был составлен примерный перечень отступлений:

- передача на письме фонемного состава слов;
- слитные, раздельные и дефисные написания слов;
- употребление прописных и строчных букв в отдельных словах и словосочетаниях;
- орфография заимствований;
- вариативность орфографических и грамматических норм.

Особо отметим, что пунктуационные нормы практически повсеместно игнорируются.

В проведении данного вида работы мы опирались на опыт педагогов кафедры русского языка и методики обучения русскому языку Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета Галины Сергеевны Иваненко и Ольги Борисовны Адаевой. «В современной школе курс русского языка все более ориентирован на практическое владение речью в устной и письменной форме. В свете этой стратегической цели значимость разделов языкознания, формирующих навык связной, коммуникативно успешной речи неизменно возрастает. В этом ряду находится и изучение грамматических норм – правил выбора форм слов и моделей их сочетаемости, качество усвоения которых проверяется в той или иной форме на контрольных мероприятиях начиная с младшего звена общеобразовательных школ» [43, с. 3].

### **Вопросы**

1. Как вы считаете, нужно ли соблюдать пунктуационные нормы русского языка в рекламных текстах? Почему достаточно часто в рекламных текстах они игнорируются?

2. Что такое функциональная грамотность и когда был введён этот термин?

3. Наличие каких навыков и знаний подразумевает функциональная грамотность?

4. Почему проект «Грамотный город» является научно-исследовательским и социально значимым? Какие предпосылки реализации проекта «Грамотный город» можно выделить?

5. Какие мнения о необходимости грамотности в современном мире высказывают участники социологического опроса, проведённого студентами-филологами?

### Задания

1 Проанализируйте тексты рекламных объявлений, размещенных на рисунках 7-19, на предмет наличия в них нарушений языковых норм. При проведении анализа используйте справочники по русскому языку. В ходе работы ориентируйтесь на образец (рисунок 6).

#### Образец



Рисунок 6 – Рекламное объявление №1

В данном тексте наблюдается ошибка в написании отглагольного прилагательного «мороженое». Две буквы –НН- в отглагольных прилагательных пишутся только при наличии приставки (кроме НЕ-), при наличии зависимого слова или когда есть суффикс –ОВА-/-ЁВА.

## Тексты для анализа



Рисунок 7 – Рекламное объявление №2



Рисунок 8 – Рекламное объявление №3



Рисунок 9 – Рекламное объявление №4

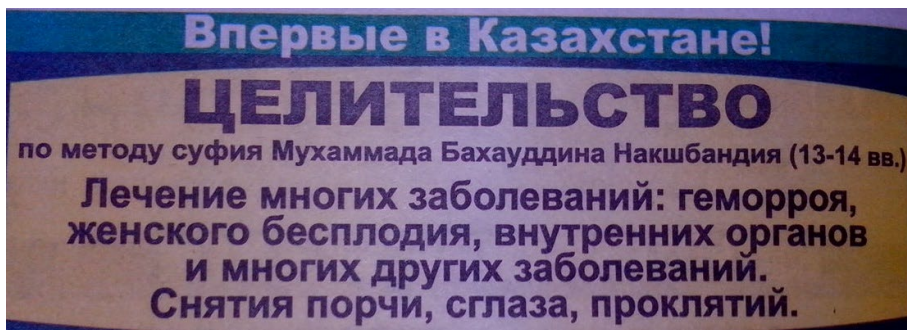


Рисунок 10 – Рекламное объявление №5

**Sun Vita**  
ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР

**10 дневный курс**

**Оздоровительная программа  
«ПОВЫШЕНИЕ ИММУНИТЕТА»**

для детей с 2 до 14 лет

**-ОСМОТР ВРАЧА ПЕДИАТРА;  
-КИСЛОРОДНЫЙ КОКТЕЙЛЬ;  
-СОЛЯНАЯ ПЕЩЕРА**

**ПОКАЗАНИЯ:**  
Профилактика ОРВИ, ГРИПП; Заболевания ЛОР органов;  
Болезни органов дыхания; Аллергические заболевания.

Рисунок 11 – Рекламное объявление №6

**ПОГРУЗИТЕСЬ В 3D!**  
**ОДЕНЬТЕ ОЧКИ ЧТОБЫ ИСПЫТАТЬ**  
**NVIDIA® 3D VISION™**

Рисунок 12 – Рекламное объявление №7



Рисунок 13 – Рекламное объявление №8



Рисунок 14 – Рекламное объявление №9

Торговый дом  
**Мир Сантехники**  
 Сантехника которая служит долго

График работы:  
 с 9 до 19 часов,  
 СБ, ВС -  
 с 9 до 18 часов

Оптом и  
 в розницу

Санитарная керамика, мойки н/ж, смесители, ванны и аксессуары,  
 водоочистители, трубы для водоснабжения и отопления, счётчики,  
 фитинги, радиаторы, насосы, расширительные баки, емкости пз,  
 мебель для ванных комнат, тёплый пол, водонагреватели,  
 вентиляция, канализация, задвижки, фланцы, всё для полива  
 и многое другое.

г. Костанай, ул. Бородина, 173  
 www.tdms.kz (уг. ул. Шевченко). Тел.: (7142) 53-37-95, 54-46-73.

Рисунок 15 – Рекламное объявление №10

1817

**автозапчасти**  
 на легковые и грузовые  
 автомобили  
 импортного производства  
 в наличии и на заказ  
**от 1 дня.**  
**Оптом и в розницу**

Рисунок 16 – Рекламное объявление №11



Рисунок 17 – Рекламное объявление №12



Рисунок 18 – Рекламное объявление №13

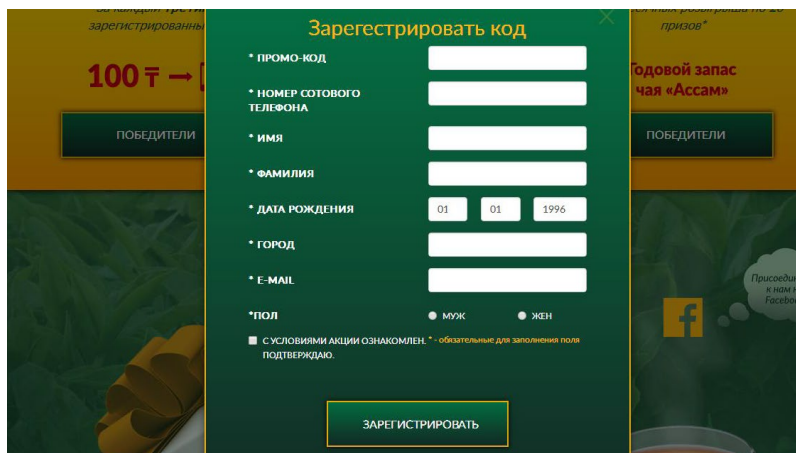


Рисунок 19 – Рекламное объявление №14

2 Подберите 15 текстов местной рекламы, демонстрирующие нарушения языковых норм русского языка (орфографических, пунктуационных, лексические, грамматические и пр.). Каждую ошибку исправьте и сопроводите

анализом, в котором объясните правильный вариант написания (правило, исключения, словарное слово). Анализ оформите в свободной форме, все тексты включите в работу в виде фотографий или скриншотов.

### **Лингвокультурологические аспекты рассмотрения текстов рекламы университетов**

С современным мире основное предназначение рекламы, безусловно, связано с необходимостью создать положительный образ рекламируемого. Первостепенную роль в этом процессе, конечно, играет текст.

Наряду с прагматическими, стилистическими, нормативными и пр. подходами к рассмотрению рекламного текста, в настоящее время особо важным в лингвистике становится его анализ с позиции лингвокультурологии.

**Лингвокультурология** – это комплексная научная дисциплина, изучающая взаимосвязь и взаимовлияние культуры и языка в его функционировании и отражающая этот процесс как целостную структуру в единстве их языкового и внеязыкового (культурного) содержания [44].

Являясь неотъемлемой частью жизни современного человека, реклама выступает транслятором ценностей того общества, в котором человек существует.

В зависимости «от культурных традиций того или иного общества в рекламе происходит обращение к тем ценностным предпочтениям, образам и ассоциациям, которые актуальны для данной целевой аудитории» [45].

Е.В. Харченко, О.В. Соболева в работе «Методы исследования образа современного вуза» отмечают, что реформы в области образования спровоцировали изменения в восприятии вуза и процесса образования в целом у носителей разных культур. Особое место среди методов исследования образа вуза занимает изучение его рекламных материалов [46].

Общепризнанным в современной лингвокультурологии является факт, о том, что тексты являются «своеобразной проекцией культурного пространства» [47, с. 78-79]: их содержание обусловлено социальными факторами и испытывает влияние культурных традиций. Определяя особенности структуры, смысла и языковых особенностей текстов позволяет сделать вывод об образах, формирующихся в национальном языковом сознании.

Лингвокультурологическим аспектам рассмотрения текстов университетского дискурса посвящены следующие исследования:

Чернявская В.Е. «Языковое и социальное конструирование идентичности национального университета», 2019 г. [48].

Емельянова И.Н. «Функции современных университетов: сравнительный

анализ миссий отечественных и зарубежных вузов», 2018 г. [49].

Савёлова Ю.К. «Лингвосоциокультурная информация как компонент текстового анализа университетских сайтов», 2020 г. [50].

Серебренникова А.Н. «Миромоделирующая функция пространственной лексики в презентационных текстах университета», 2014 г. [51].

Рассмотрение текстов с учетом сопоставления нескольких **лингвокультур** (совокупность языка и культуры определённого общества или сообщества, которая формирует и отражает его ценности, нормы, традиции и мировоззрение) напрямую связано с выявлением в нём универсальных и национально-культурных особенностей. Маркетинговая коммуникация, с одной стороны, «отталкивается от сознания потребителей и на основе его особенностей создаёт образы», с другой стороны, «выступая в качестве социального феномена, реклама формирует сознание потребителя» [52, с. 43]. Образ «идеального» университета в рекламных текстах университетов создается на основе анализа ожиданий, предпочтений потенциальных абитуриентов и их родителей, но также и формируется в их сознании в результате влияния таких текстов.

**Лингвокультурный анализ** (метод исследования, учитывающий взаимосвязь языка и культуры определённого сообщества или народа) рекламных текстов образовательных учреждений разных стран позволяет не только выявить черты транслируемого ими образа «идеального» университета, но и установить, какие из них будут являться универсальными, а какие – национально-культурными.

Под **универсальными особенностями** рекламных текстов образовательных учреждений мы будем понимать общие характеристики, которые делают рекламные тексты эффективными для привлечения внимания потенциальных студентов и их родителей независимо от страны, в которой располагается сама образовательная организации.

**Национально-культурные особенности** рекламных текстов образовательных учреждений – это специфические черты, отличающие тексты учебных заведений разных стран или регионов друг от друга. Совокупность подобных признаков обусловлена культурно-исторической уникальностью каждой страны.

Одним из эффективных способов выявления ценностных ориентаций автора текста является набор ключевых слов, использованных в нем.

Известный польский лингвист Анна Вежбицкая ключевыми называет «не являющееся конечным множество слов, особенно важных и показательных для отдельно взятой культуры, слова, для выявления которых «не существует

никакой «объективной процедуры открытия» [53, с. 35-37]. Однако, по мнению исследователя, существует ряд доводов, позволяющих установить значимость того или иного слова для некоторой отдельно взятой культуры. К ним можно отнести включение в состав общеупотребительной лексики, частотность употребления в какой-то одной семантической сфере, вхождение в центр целого фразеологического семейства [53, с. 35-37].

По мнению В. М. Шаклеина, «ключевыми словами следует считать слова, обозначающие явления и понятия, находящиеся в фокусе социального влияния. К ключевым словам нашей эпохи относятся и высокочастотные имена собственные и имена нарицательные» [47, с. 208].

В современном мире, характеризующемся процессами повсеместной цифровизации, основным инструментом самопрезентации (в том числе лингвистической) университетов становится Интернет. Особую роль среди рекламных материалов, размещаемых на официальных сайтах и страницах в социальных сетях университетов, играют рекламные слоганы

В современных лингвистических исследованиях ряда авторов рекламный слоган характеризуется как элемент рекламного текста [54, с. 10, 13; 55]. Однако встречаются труды, авторы которых признают автономный характер рекламного слогана, рассматривая его в качестве разновидности (формы) рекламного текста [56, с. 50-54; 57].

«Представляя собой девиз или краткую фразу, выражающую основную мысль рекламного сообщения и связывающую рекламную кампанию, слоганы университетов на общем официально-консервативном фоне выступают в качестве наиболее экспрессивных элементов текста» [30, с. 69].

Рекламные слоганы казахстанских университетов, как правило, размещаются в наиболее «выгодных» местах, обеспечивающих обязательное знакомство с ними пользователей ресурса: главная страница сайта, «шапка профиля» в социальной сети, красочно оформленные посты с периодическими обращениями к абитуриентам, размещаемые на страницах в социальных сетях.

Одним из эффективных способов выявления основных тем, идей, образов, ценностей, транслируемых в текстах, а также их языковых особенностей является **метод контент-анализа**. Контент-анализ рекламных текстов образовательных учреждений разных стран позволяет посредством изучения больших объёмов информации с помощью количественного подсчёта смысловых единиц текста, получить материал, описание, классификация и интерпретация которого дает возможность определить набор универсальных и национально-культурных особенностей образа университетов, транслируемых их рекламными слоганами.

Рассмотрим данную процедуру на примере рекламных текстов университетов Республики Казахстан и Российской Федерации. Для анализа мы взяли по 50 рекламных слоганов университетов обоих государств. В отобранной совокупности текстов выявили, которые включают в свой состав повторяющиеся многократно лексемы, синонимичные лексемы, лексемы, входящие в состав одного словообразовательного гнезда или же одной тематической группы. Таких групп ключевых слов мы выявили 21 (таблица 1). Некоторые группы ключевых слов были представлены только одной лексической единицей (*будущее; классический; карьера*), другие включали достаточно развернутый набор слов (ключевые слова, формирующие образ знания: *знания, учить, учиться, научить(-ся), учеба, обучение*). Интерпретация отобранного и систематизированного материала позволила каждую группу ключевых слов соотнести с понятием, формирующим образ «идеального» университета посредством его рекламного слогана (первый столбец таблицы 1). Наибольшую значимость понятий, формирующих образ «идеального» университета в глазах представителей казахстанского и российского лингвокультурных сообществ, позволили определить статистическая обработка информации и сравнительный анализ ее результатов (третий-шестой столбцы таблицы 1).

Таблица 3 – Понятия, формирующие образ «идеального» университета в рекламных слоганах университетов Казахстана и России

Понятия, формирующие образ	Ключевые слова, формирующие понятие	Республика Казахстан		Российская Федерация	
		кол-во	%	кол-во	%
1	2	3	4	5	6
будущее	будущее	17	34	7	14
выбор	выбор, выбирать	16	32	3	6
лидерство	лучший, первый, лидер, впереди	15	30	4	8
знания	знания, учить, учиться, научить (ся), учеба, обучение	12	24	10	20
образование	образование	9	18	9	18
успех	успех, успешный	8	16	8	16
движение	дорога, путь, стремление, стремиться, обогнать, пройти	6	12	6	12

традиции	традиции, история	5	10	8	16
инновации	инновации, инновационный, новый, современный	7	14	5	10
возможности	возможность, перспектива	6	12	2	4
единство	вместе	5	10	2	4
качество	качество, качественный	4	8	5	10
ум	ум, интеллект	-	-	4	8
гарантия	гарантия, гарантировать	2	4	2	4
престиж	престижный	2	4	1	2
карьера	карьера	2	4	2	4
жизнь	жизнь, жить	4	8	1	2
профессионализм	профессионализм	2	4	1	2
классический	классический	0	0	3	6
начало	начинаться,	2	4	2	4
правильный	правильный, верный	5	10	-	-

Так, практически одинаковое соотношение случаев употребления ключевых слов, формирующих понятия *знания, образование, успех, движение* в рекламных слоганах казахстанских и российских университетов говорит о том, что в обеих лингвокультурах они представляют собой важные ценности, способные привлечь внимание потенциальных абитуриентов. Университет как образовательная организация позволяет студенту получить *образование*, представляющее собой совокупность *знаний*. Процесс получения образования представляется в метафорическом образе *пути (дороги)*, пройдя который студент сможет добиться *успеха*.

Существенные расхождения в подсчетах случаев употребления ключевых слов, репрезентирующих понятия *будущее, выбор, лидерство*, может свидетельствовать о том, что данные ценностные составляющие наиболее приоритетны в казахстанском лингвокультурном сообществе, т.е. являются национально-культурными особенностями образа «идеального» университета в языковом сознании жителей Казахстана.

Использование слова *будущее* в рекламных текстах образовательного учреждения объясняется вполне логичными доводами: получение образования, естественно, оказывает влияние на будущее человека. Апеллирование к этой идее мы обнаружили и в ряде слоганов российских университетов (Амурский

государственный университет: «Сохраняя традиции – устремлён в будущее!», Московский государственный строительный университет: «Учись строить будущее»), однако вербально, посредством обращения к ключевому слову *будущее*, чаще данная мысль выражалась в рекламных слоганах университетов Республики Казахстан. Семантическую связь понятий *университет* и *будущее* в казахстанской лингвокультуре подтверждает частое обращение к слову *болашақ* (в переводе с казахского языка – «будущее») в национальном университетском дискурсе: «Болашақ» – международная образовательная стипендия первого Президента Нурсултана Назарбаева, позволяющая гражданам Республики Казахстан пройти обучение в лучших вузах мира; «Университет «Болашақ» и «Академия «Болашақ» – частные вузы в г. Кызылорда и г. Караганды; «Болашаққа ұмтылу» (перевод – «стремление к будущему») – конкурс инновационных проектов в обрабатывающей промышленности среди обучающихся колледжей и высших учебных заведений Республики [58, с. 113].

*Частое включение слов тематической группы выбор и лидерство в тексты рекламных слоганов объясняется стремлением казахстанских университетов в условиях конкуренции оказать воздействие на абитуриента, подтолкнуть его к «правильному» решению, указав на собственное превосходство перед другими высшими учебными заведениями.*

Помимо анализа рекламных материалов выявление характеристик образа «идеального» университета возможно осуществлять, рассматривая другие виды текстов университетского дискурса (официальные документы, миссии, тексты научных работ и пр.), проводя экспериментальные исследования (анкетирование студентов, преподавателей, абитуриентов и пр., лингвистические, социолингвистические, психолингвистические эксперименты среди них и пр.). Результаты таких исследований позволяют дополнить, а, возможно, и опровергнуть полученные в ходе применения методики контент-анализа рекламных слоганов университетов сведения.

### **Вопросы**

1. В чем заключается необходимость рассмотрения рекламных текстов с позиций лингвокультурологического аспекта?
2. Как вы понимаете мысль о том, что реклама создаёт на основе сознания потребителей образы рекламируемого и одновременно, с другой стороны, формирует их сознание?
3. Согласны ли вы с мыслью о том, что эффективность рекламного текста ориентируется на национальный менталитет потенциального потребителя?

4. Что вы вкладываете в понятие «рекламный слоган»?

5. Какие преимущества имеет контент-анализ в процессе исследования текстов?

6. Какую информацию об образе университета может дать лингвокультурологический анализ его рекламного слогана?

### Задания

1. Приведите примеры рекламных текстов, построенных таким образом, чтобы их эффективность основывалась на учете национального менталитета потенциальных потребителей.

2. Универсальные характеристики образа «идеального» университета в языковом сознании жителей Республики Казахстан и Российской Федерации включают признание ценности *знания, образования, успеха, движения*. Проанализируйте предложенные рекламные слоганы на предмет проявления в них перечисленных ценностей.

– Университет практических знаний (Университет международного бизнеса).

– Для тех, кто верит в себя, и стремится к успеху! (Университет «Туран»)

– SILKWAY – достойное образование! (Международный Университет SILKWAY)

– Вместе вершим историю и достигаем высот! (Казахстанско-Немецкий университет).

– Инеу – твой путь к успеху! (Инновационный Евразийский университет).

– Диплом КазГЮИУ – залог успешной карьеры! (Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет).

– В будущее с совершенными знаниями (Баишев Университет).

– Движение к успеху (Дальневосточный федеральный университет).

– АГАУ - почва для роста! (Алтайский государственный аграрный университет).

– Опыт, качество, успех! (Российский государственный технологический университет имени К.Э.Циолковского).

– Путь к успеху начинается здесь! (Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики).

– Всегда в движении (Ивановский государственный энергетический университет имени В. И. Ленина).

3. Какая ценность казахстанского лингвокультурного сообщества является ведущей в рекламном слогане Южно-Казахстанского государственного

педагогического университета: «Южно-Казахстанский государственный педагогический университет – ведущий университет в Республике Казахстан с 82-летней историей и уникальными традициями»? Насколько важно для современного образования культивирование таких ценностей? Попробуйте подобрать рекламный(-ые) слоган(-ы) российского(-их) университета(-ов), выдвигающий(-их) на первый план эту ценность.

4. Какие ценности транслируются в рекламных слоганах «Мой родной!» (Калмыцкий государственный университет), «Как мир, Россию и Москву люблю тебя МГПУ!» (Московский городской педагогический университет)

5. Проанализируйте предложенные рекламные слоганы казахстанских университетов на предмет проявления в них национально-культурных характеристик образа «идеального» университета: проявления таких ценностей, как *будущее, выбор, лидерство. Есть ли различия в проявлении этих характеристик?*

– Университет, устремленный в будущее: традиции, инновации, успех! (Восточно-Казахстанский государственный технический университет имени Д. Серикбаева).

– Выбери лучший медицинский ВУЗ страны согласно Национальному рейтингу лучших вузов Казахстана 2020 года (Государственный медицинский университет города Семей).

– ЖГУ – твой верный выбор – гарантия блестящего будущего (Жетысуский государственный университет имени И. Жансугурова).

– Традиции, инновации, лидерство (Медицинский университет Караганды).

– Если хочешь быть лучшим – выбирай нас! (Кызылординский государственный университет имени Коркыт Ата).

– Первый на Востоке! (Университет Шакарима).

– В прекрасное будущее с лучшим вузом! (Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай хана).

– Создавая будущее (Caspian University).

– Стань ближе к своей мечте! Построй свое будущее вместе с нами! (Казахский университет технологии и бизнеса).

– Выбирайте наш ВУЗ! За правильным выбором стоит великое будущее! (Костанайский социально-технический университет имени академика З. Алдамжар).

6. Познакомьтесь с рекламным слоганом Университета имени Сулеймана Демиреля. Какие ценности, важные для казахстанского общества, в нем транслируются? С помощью каких языковых средств они выражаются?

*Реализуй свои мечты.*

*СДУ - место для вдохновения педагогического сообщества.*

*СДУ - лучшие практические кейсы юриспруденции.*

*СДУ - университет, который вдохновляет.*

*СДУ - лидирующий IT университет в Центральной Азии.*

7. Подберите из приложений А и Б рекламные слоганы казахстанских и российских университетов, транслирующие в качестве базовой ценности патриотизм. Какие языковые средства для этого используются?

8. На основе анализа рекламных слоганов казахстанских и российских университетов (Приложения А и Б) ответьте на вопрос: Проявляется ли в рекламных слоганах при создании «идеального» образа современного университета такая ценность, как *материальное благополучие* выпускников?

### **Рекламный текст в аспекте его экспрессивности**

Являясь особым видом текста, который призван привлечь внимание потенциальных клиентов, убедить их совершить покупку или воспользоваться услугой, рекламный текст для достижения этих целей зачастую использует различные экспрессивные средства, которые делают его более запоминающимся, эмоциональным и убедительным.

**Экспрессивность** (от лат. *expressio* – выражение) – совокупность семантико-стилистических признаков единицы языка, которые обеспечивают её способность выступать в коммуникативном акте как средство субъективного выражения отношения говорящего к содержанию или адресату речи [59].

Экспрессивность в рекламе помогает привлечь внимание аудитории, создать эмоциональную связь с ней, сделать текст более убедительным, более запоминающимся и вызвать у неё желаемую реакцию.

Вопросы экспрессивности рекламного текста изучали такие учёные-лингвисты, как В. Г. Костомаров, Д.Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев и др.

Система лингвистических экспрессивных средств изучается в особом разделе языкознания – стилистике. Известно, что к числу таких средств относят единицы самых разных уровней языковой системы: фонетические, словообразовательные и лексические и морфологические образные средства, а также потенциал экспрессивного синтаксиса.

Наиболее яркими фонетическими средствами речевой выразительности считаются ассонанс, аллитерация, рифма. Более подробная характеристика этих приемов представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Фонетические образные средства

Фонетическое средство выразительности	Происхождение слова	Определение	Примеры использования
Рифма	др.-греч. ῥυθμός «размеренность, ритм»	созвучие, наблюдаемое в окончании двух или нескольких строк стихотворного произведения	Я вас любил: любовь еще, быть <b>может</b> , В душе моей угасла не <b>совсем</b> ; Но пусть она вас больше не <b>тревожит</b> ; Я не хочу печалить вас <b>ничем</b> . Рифма в стихотворении А.С. Пушкина «Я вас любил...» помогает подчеркнуть глубину чувств лирического героя:
Ассонанс	фр. <i>assonance</i> «созвучие»	прием фонетической организации речи, подразумевающий повторение одинаковых или сходных по особенностям образования гласных звуков (лабиализованные гласные, гласные переднего или заднего ряда и пр.)	Белеет парус одинокий В тумане моря голубом!.. Что ищет он в стране далёкой? Что кинул он в краю родном? (М. Ю. Лермонтов «Парус») Неоднократное повторение гласной «о» придаёт стихотворению напевность, создаёт ощущение бескрайности морских просторов, усиливает выражение тоски лирического героя
Аллитерация	лат. <i>aliter</i> «буква»	прием фонетической организации речи, подразумевающий повторение одинаковых или сходных по особенностям образования согласных звуков (сонорные, глухие, взрывные и пр.)	В полях весной веселье веет, И льют лазурные лучи В этом отрывке используется аллитерация на «л», которая создаёт ощущение лёгкости, радости и веселья. Этот приём помогает автору передать атмосферу весеннего праздника, который приносит радость и оживление в природу.

Экспрессивность словообразовательных и морфологических средств выразительности зачастую проявляется в частотности или необычном варианте использования морфемы или морфологической формы (части речи).

На лексическом уровне экспрессивность текстов зачастую обеспечивают тропы – специальные лексические средства выразительности, основанные на использовании переносного значения слова. Характеристика основных видов тропов представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Лексические образные средства

Лексическое образное средство	Происхождение слова	Определение	Примеры использования
Метафора	др.-греч. <i>μεταφορά</i> «перенос; переносное значение», от <i>μετά</i> «над» + <i>φορός</i> «несущий»	слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит сравнение предмета или явления с каким-либо другим на основании их общего признака.	1. Выкурить трубку мира (означает пожать руки, прийти к мирному соглашению); 2. Кот наплакал (означает малое количество чего-то, практически отсутствие); 3. Невозмутимая тишина (полная тишина).
Метонимия	др.-греч. <i>μετωνομία</i> «переименование», от <i>μετά</i> «через, с помощью» + <i>ὄνομα/ὄνομα</i> «имя»	вид тропа, словосочетание, в котором одно слово заменяется другим, обозначающим предмет (явление), находящийся в той или иной (пространственной, временной и т. п.) связи с предметом, который обозначается заменяемым словом	1. Съесть тарелку (съесть порцию еды); 2. Дать воды (дать стакан с водой); 3. Шипенье пенистых бокалов (бокалы с шампанским) «Медный всадник» А.С. Пушкин.
Сравнение	от греч. «сопоставление»	образное выражение, в котором один предмет (явление, признак) сопоставляется с другим, обладающим каким-нибудь свойством в большей мере.	1. Он бежал быстрее, чем лошадь, А.С. Пушкин (сравнение образовано с помощью союза «чем»); 2. На небе неподвижно стоят перистые облака, похожие на рассыпанный снег, А.П. Чехов (автор облака сравнивает с рассыпанным снегом); 3. Луна как твоя душа (сравнение образовано с помощью союза «как»).

Олицетворение	с греческого олицетворение – это персонификация, то есть наделение неживого предмета или явления человеческими качествами.	это литературный прием, который заключается в том, что неодушевленным предметам приписываются свойства одушевленных.	1. Вулкан бормотал (означает, что вулкан наделен человеческими качествами – бормотание); 2. Мои каблуки стучали, когда я ходил (каблукам было придано человеческое качество болтовни); 3. Земля радовалась (человеческое качество радости приписывается Земле).
Гипербола	от греч. hyperbole — преувеличение	троп, заключающийся в чрезмерном преувеличении тех или иных свойств изображаемого предмета или явления	1. У них куча денег (очень много денег); 2. У меня сегодня миллион дел (очень много дел); 3. Тише воды, ниже травы (быть незаметным).
Литота	от греч. litotes — простота, малость, умеренность	художественное преуменьшение величины, силы, значения явления или предмета	1. Крошечка–Хаврошечка (суффикс –чка дает уменьшающее значение); 2. Осиная талия (очень стройная); 3. Капля в море (очень мало).
Синекдоха	др.-греч. συνεκδοχή букв. «сопонимание» от συν «вместе» + εκδοχή «вариант, версия»	троп, разновидность метонимии, стилистический приём, при котором название общего переносится на частное	1. «Все флаги в гости будут к нам» А.С. Пушкин (под флагами автор подразумевает все страны); 2. «Победа над микробом гарантирована» (победа над всеми микробами); 3. «Дурная голова ногам покоя не дает» (суетливый человек).
Аллегория	от др.-греч. ἀλληγορία — иносказание	художественное представление идей посредством конкретного художественного образа или диалога.	1. В басне И.А. Крылова «Мартышка и очки» обезьяна символизирует невежественного и самоуверенного человека; 2. Повесть Джорджа Оруэлла «Скотный двор» аллегорически изображает общество, которое после революции под лозунгами свободы и равенства скатывается к диктатуре и тоталитаризму;

			3. Лиса в литературе – аллегория хитрости.
Перифраз	от греч. periphrasis, peri – вокруг, phradzo – говорю	вид тропа, описательный оборот речи, употребляемый вместо слова или словосочетания	1. Третий Рим (Москва); 2. Унылая пора! (Осень); 3. Поднебесная (Китай).

Главным способом создания выразительного текста средствами синтаксиса являются стилистические фигуры (фигуры речи) (таблица 4).

Таблица 4 – Стилистические фигуры

Стилистическая фигура	Происхождение слова	Определение	Примеры использования
Эпифора	от др.-греч. ἐπιφορά — принесение, прибавление	стилистическая фигура, художественный приём, заключающийся в повторении конечных языковых единиц смежных отрезков речи для того, чтобы подчеркнуть смысл или усилить эмоциональную окраску	1. Пусть голоса органа снова грянут, Как первая весенняя гроза; Из-за плеча твоей невесты глянут Мои полузакрытые глаза. (Анна Ахматова использует эпифору как повтор конечных звуковых созвучий в стихах); 2. Когда я был ребенком, я говорил как ребенок, думал как ребенок, чувствовал себя ребенком (повторение слова ради убеждения); 3. Во поле береза стояла, во поле кудрявая стояла (убеждение).
Анафора	от др.-греч. ἀναφορά «анафора», букв. «восхождение»	это стилистический прием, который заключается в повторении некоторых звуков, слов или словосочетаний	1. НЕ жалею, НЕ зову, НЕ плачу, Все пройдет, как с белых яблонь дым (С. Есенин); 2. Разве я своею волей в сказочном лесу? Разве я не задыхаюсь, если в сердце грех несусь? «Страна Неволы», К. Д. Бальмонт. (повтор синтаксических конструкций); 3. Нежный цвет его кудрей,

			Золотых, как луч заката, Золотых, как мед пчелиный
Антитеза	от др.-греч. ἀντίθεσις «противопоставление»	это стилистический прием, который заключается в противопоставлении прямо противоположных образов, свойств или действий	1. Красавица и Чудовище (Шарль Перро) 2. Война и Мир (Л.Н. Толстой); 3. Толстый и Тонкий (А.П. Чехов). В этих книгах идет противопоставление уже в названиях.
Инверсия	от лат. <i>inversio</i> «переворачивание; перестановка»	одно из средств выразительности речи, которое заключается в расположении слов, нарушающих привычный порядок	1. Часов однообразный бой (бой часов); 2. Сына любит мать (Мать любит сына); 3. Роняет лес багряный свой убор (лес роняет).
Параллелизм	др.-греч. παραλληλισμός — расположение рядом, соположение	это фигура речи, подразумевающая близкое расположение в тексте сходных по семантической и грамматической структуре элементов речи	1. Новый год новая жизнь; 2. Я не хочу еды, я не хочу пить, я ничего не хочу; 3. Жизнь пришла, жизнь прошла. (Одинаковое построение предложений, следующих друг за другом)
Оксюморон	др.-греч. ὀξύμωρον, от ὀξύς «острый» + μωρός «глупый»	оборот речи, состоящий в сочетании резко контрастных, внутренне противоречивых по смыслу признаков в определении явления.	1. Живой труп; 2. Горячий лед; 3. Гигантские креветки. (Сопоставление несопоставимого).
Градация	латинское <i>gradatio</i> – постепенное повышение, от <i>gradus</i> – ступень, степень	это художественный прием, который заключается в наращивании смысла и значимости отдельных слов или целых словосочетаний	1. Большинство носило усики, усы и даже усище; 2. Пришел, увидел, победил (Юлий Цезарь); 3. Прошел час, два, три. Однородные члены в этих предложениях усиливаются.
Эллипсис	греч. ἔλλειψις — опущение	сокращение, пропуск слов, легко восстанавливаемых по смыслу в предложении	1. Франц, в мою спальню вещи князя! (Л.Н. Толстой) 2. Я за свечку, свечка в печку; 3. Богаты мы, едва ли с колыбели (М. Ю. Лермонтов) Во всех примерах опущены слова, без которых и так понятен смысл текста.

Риторический вопрос	от греч. rhetor — оратор	риторическая фигура, представляющая собой вопрос, ответ на который не требуется или не ожидается в силу его крайней очевидности для задающего вопрос	1. Дождь пошел? 2. Когда все это кончится? 3. Любишь ли ты эту песню так же, как я? Эти вопросы не требуют ответа.
---------------------	--------------------------	--	---

Достаточно часто в рекламном тексте средством выразительности становятся окказиональные слова, разговорные, просторечные, жаргонные слова и даже нецензурная лексика (рисунок 20).

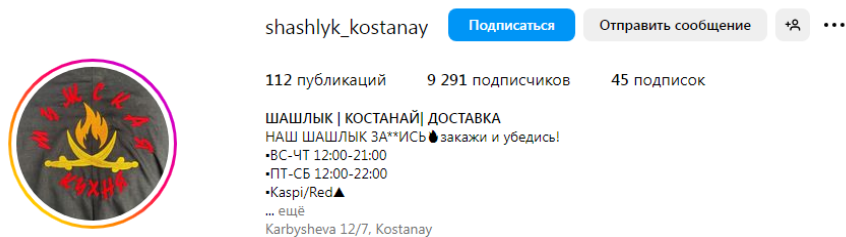


Рисунок 20 – Рекламное объявление №15

Система экспрессивных средств языка в рекламном объявлении университета способствует реализации его основной цели – созданию образа «идеального» университета, который обратит на себя внимание в глаза абитуриентов.

Средствами речевой выразительности в рекламных слоганах казахстанских и российских университетов выступают восклицательные, номинативные предложения, побудительные конструкции, личные и притяжательные местоимения, тропы и стилистические фигуры.

**Использование восклицательных предложений.** Постановка восклицательного знака – способ придания предложению эмоциональной окрашенности. На синтаксическом уровне такой способ представляется наиболее простым в использовании. Однако, как указывалось выше, отличительная особенность рекламных текстов университетов – их тяготение к деловому стилю речевого оформления. Такое сочетание нарушает гармоничность рекламного текста, и, естественно, не способствует усилению его экспрессивности. Во-первых, «кричащая» эмоциональность порой дисгармонирует с общим контекстом (рекламные слоганы, как было сказано выше, достаточно часто размещаются на официальных сайтах), во-вторых, высокая степень использования данного приема ослабляет интерес к нему со стороны адресата, в-третьих, наделение некоторых предложений эмоциональной окрашенностью выглядит неуместным [58].

**Номинативные предложения как безглагольные предикативные конструкции** часто применяются создателями рекламы университетов как источник речевой выразительности. Отсутствию глагольной формы делает эти конструкции описательными, статичными. В контексте рекламного слогана университета, такая особенность позволяет усилить описательную составляющую высказывания, более подробно раскрыть стороны учебного заведения, позиционируемые как положительные: «Университет для своих», «Лучший технический ВУЗ Казахстана», «Первый на Востоке!».

**Обилие личных и притяжательных местоимений. Личные и притяжательные местоимения в системе единиц этой части речи отличаются характерной особенностью: они обладают категорией лица.** Именно поэтому включение их в рекламные слоганы университетов обеспечивает вербальное взаимодействие между адресатом и адресантом личностным характером. Такой прием позволяет снизить уровень «официальности» коммуникации, установить неформальные отношения с абитуриентом. С помощью местоимений 1 лица множественного числа (мы, наш) абитуриенты репрезентируются как часть университетского сообщества: «За нами будущее!», «Будь с нами на пути к неограниченным возможностям»; «...учитесь с нами, учитесь у нас» и др.

**Побудительные конструкции,** используемые в рекламных объявлениях университетов, в большинстве случаев строятся на основе формы глагола в повелительном наклонении. Для русского языка это наиболее распространенный способ выразить призыв. В рекламе они позволяют создать диалогичность текста. Э.М. Рянская считает диалогичность ярчайшей чертой текстов университетского Интернет-дискурса [62, с.12; 40]. Под категорией диалогичности понимается такое лингвистическое проявление коммуникативной сущности языка, которое предполагает наличие признаков диалога и учет реакции адресата [63, с. 119]. К числу средств диалогичности помимо побудительных конструкций относят риторическое обращение, вопросно-ответный ход, а также мы-формы, я-формы, вы-формы и др. [64, с. 90]. Однако, несмотря на это, стоит отметить, что на современном этапе развития рекламной коммуникации данный способ в силу его прямолинейности и повсеместной распространенности нельзя назвать достаточно эффективным («Выбери лучший медицинский ВУЗ страны согласно Национальному рейтингу лучших вузов Казахстана 2020 года», «Выбирай профессию будущего!», «Сделай правильный выбор, выбирай СКУ имени М. Козыбаева», «Формируй свое будущее с нами!». В некоторых случаях экспрессивность побудительных конструкций повышается за счет привлечения других средств речевого воздействия: градация – «Живите, изучайте, создавайте», метафора – «Стань ближе к своей мечте! Построй свое будущее вместе с нами!» [58].

#### **Тропы и стилистические фигуры:**

эпитеты (часто со стертой образностью) («ЖГУ – твой верный выбор – гарантия блестящего будущего»;

метафора («Учись строить будущее», «КИМЭП – 5 букв, одно слово и тысячи возможностей»);

сравнение («Жизнь похожа на спектакль. Ваша сцена в Каз НУИ»);

игра слов («Из класса – в высший класс!»);

рифмовка («В жизни выбери ориентир: школа – ПВГУС – весь мир!»);

анафора («...учитесь с нами, учитесь у нас»);

антитеза («Знания – для себя, достижения – для Отечества!»);

парцелляция («ГУУ. Гарантия. Уверенность. Успех»);

эллипсис («Вместе - к успеху!»);

параллелизм («Знания – для себя, достижения – для Отечества!»

(Иркутский государственный технический университет);

градация («АИУ в сердце столицы. 2 диплома, 2 языка, две столицы.

Столица – ваш кампус).

Указанные средства речевого воздействия в текстах рекламных слоганов казахстанских и российских университетов в сочетании с ключевыми словами призваны способствовать формированию образа «идеального» университета.

### Вопросы

1 Что такое экспрессивность в лингвистике и какую роль она играет в рекламе?

2 Какие уровни языковой системы охватывают экспрессивные средства?

3 Какие фонетические приёмы речевой выразительности вы знаете? Приведите примеры их использования в рекламе.

4 Как использование экспрессивных средств влияет на восприятие рекламы и её эффективность?

5 Что такое тропы и стилистические фигуры и какие их виды вы можете назвать? Приведите примеры использования тропов и стилистических фигур в рекламных текстах.

### Задания

1 Выявите средства выразительности, использованные авторами текстов рекламных объявлений, размещенных на рисунках 22-27. В ходе работы ориентируйтесь на образец (рисунок 21).

*Образец*



Рисунок 21 – Рекламное объявление №16

Автор данного рекламного текста в качестве средств выразительности использовал анафору, построенную на повторе слова *рот*, и антитезу, противопоставляющую содержание первого и второго предложений и основывающуюся на контекстуальных антонимах *нечистоты* – *стерильность*, *склад* – *оплот*. Усиливают экспрессивный эффект восклицательные предложения и рифма.

### Тексты для анализа



Рисунок 22 – Рекламное объявление №17



Рисунок 23 – Рекламное объявление №18



Рисунок 24 – Рекламное объявление №19



Рисунок 25 – Рекламное объявление №20



Рисунок 26 – Рекламное объявление №21



Рисунок 27 – Рекламное объявление №22

2 Поясните, в чем заключается метафоричность рекламных слоганов университетов, размещенных ниже:

«Учись строить будущее» (Московский государственный строительный университет),

«СГУПС – твоя дорога в жизнь» (Сибирский государственный университет путей сообщения),

«ТГУ – мир твоих возможностей» (Тольяттинский государственный университет),

«АГАУ – почва для роста!» (Алтайский государственный аграрный университет) и др.);

«Стань ближе к своей мечте! Построй свое будущее вместе с нами!» (Казахский университет технологии и бизнеса).

3 Определите, какие средства экспрессивного синтаксиса (анафора, антитеза, эллипсис, парцелляция, параллелизм, градация и др.) лежат в основе приведенных рекламных слоганов.

«Мы не сделаем Вас умнее, мы научим Вас думать!» (Новосибирский государственный университет),

«Профессионализм. Ответственность. Престиж» (Российский государственный социальный университет),

«Знания – для себя, достижения – для Отечества!» (Иркутский государственный технический университет),

«...учитесь с нами, учитесь у нас» (Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет),

«Знания – для себя, достижения – для Отечества!» (Иркутский государственный технический университет),

«Вместе – к успеху!» (Мичуринский государственный аграрный университет),

«Классический выбор. Классический университет – классический выбор»

*(Ульяновский государственный университет),*

*«Наше образование – ваш капитал» (Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов),*

*«ГУУ. Гарантия. Уверенность. Успех» (Государственный университет управления),*

*«Традиции, инновации, лидерство» (Медицинский университет Караганды),*

*«Из класса – в высший класс!» (Тульский государственный университет),*

*«Университет, устремленный в будущее: традиции, инновации, успех!»*

*(Восточно-Казахстанский государственный технический университет имени Д. Серикбаева),*

*«Живите, изучайте, создавайте» (Казахский национальный университет имени аль-Фараби).*

4 На чем основана игра слов в приведенных рекламных слоганах?

*«Из класса – в высший класс!» (Тульский государственный университет),*

*«ГУУ. Гарантия. Уверенность. Успех» (Государственный университет управления),*

*«Учись учиться» (Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского).*

5 Какое средство выразительности является основополагающим для приведенных рекламных текстов? Используя данный прием, попробуйте придумать рекламный слоган своего учебного заведения.

*«Как мир, Россию и Москву люблю тебя МГПУ!» (Московский городской педагогический университет),*

*«В жизни выбери ориентир: школа – ПВГУС – весь мир!» (Поволжский государственный университет сервиса).*

6 Проанализируйте синтаксические модели, по которым построены рекламные слоганы, приведенные ниже, распределив их на группы: 1) побудительная конструкция, 2) модель «подлежащее-существительное + сказуемое-существительное (составное именное сказуемое)», 3) номинативное предложение.

**ЖИВИТЕ, ИЗУЧАЙТЕ, СОЗДАВАЙТЕ** *(Казахский национальный университет имени аль-Фараби),*

Выбери лучший медицинский ВУЗ страны согласно Национальному рейтингу лучших вузов Казахстана 2020 года *(Государственный медицинский университет города Семей),*

Выбирай профессию будущего! Университет возможностей и перспектив *(Костанайский государственный университет имени А. Байтурсынова);*

Если хочешь быть лучшим – выбирай нас! *(Кызылординский государственный университет имени Коркыт Ата),*

Сделай правильный выбор, выбирай СКГУ имени М.Козыбаева *(Северо-Казахстанский государственный университет имени М. Козыбаева),*

Наши выпускники – гордость страны! *(Таразский государственный педагогический университет),*

Будь с нами на пути к неограниченным возможностям. Реализуй свои мечты (*Каспийский государственный университет технологии и инжиниринга имени Ш. Есенова*),

АТУ – ТВОЙ ПУТЬ К УСПЕХУ (*Алматинский технологический университет*),

Стань студентом АУЭС и получи ноутбук в подарок (*Алматинский университет энергетики и связи имени Гумарбека Даукеева*)

Лучший технический ВУЗ Казахстана (*Казахстанско-Британский технический университет*),

Выбери престижную профессию! (*Медицинский университет Астана*).

7 Какие лексические средства выразительности используются в текстах? Оцените их выразительность.

*Жизнь похожа на спектакль. Ваша сцена в Каз НУИ (Казахский национальный университет искусств),*

*Университет, устремленный в будущее: традиции, инновации, успех! (Восточно-Казахстанский государственный технический университет имени Д. Серикбаева),*

*«Будь с нами на пути к неограниченным возможностям» (Каспийский государственный университет технологии и инжиниринга имени Ш. Есенова),*

*КИМЭП - 5 букв, одно слово и тысячи возможностей (Университет КИМЭП),*

*«Сделай правильный выбор, выбирай СКГУ имени М. Козыбаева» (Северо-Казахстанский государственный университет имени М. Козыбаева),*

*«Выбери престижную профессию!» (Медицинский университет Астана),*

*АУ в сердце столицы. 2 диплома, 2 языка, две столицы. Столица – ваш кампус (Международный университет «Астана»),*

*«ЖГУ – твой верный выбор – гарантия блестящего будущего» (Жетысуский государственный университет имени И. Жансугурова),*

*Диплом КазГЮИУ – залог успешной карьеры!» (Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет),*

*«В прекрасное будущее с лучшим вузом!» (Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай хана),*

*«Лучший технический ВУЗ Казахстана» (Казахстанско-Британский технический университет),*

*«В будущее с совершенными знаниями» (Баишев Университет).*

8 Самостоятельно подберите 10 рекламных слоганов, используемых университетами Республики Казахстан на официальных сайтах и страницах в социальных сетях. Определите в них ключевые слова. Какую функцию они выполняют?

9 Какая грамматическая форма является наиболее распространенной в процессе формирования побудительной конструкции рекламного слогана университета? Сформулируйте ответ, проанализировав примеры.

*«Выбери лучший медицинский ВУЗ страны согласно Национальному*

*рейтингу лучших вузов Казахстана 2020 года» (Государственный медицинский университет города Семей),*

*«Выбирай профессию будущего!» (Костанайский государственный университет имени А. Байтурсынова),*

*«Сделай правильный выбор, выбирай СКГУ имени М. Козыбаева» (Северо-Казахстанский государственный университет имени М. Козыбаева),*

*«Формируй свое будущее с нами!» (Казахстанский инженерно-педагогический университет Дружбы народов).*

10 Воспользовавшись приложениями А и Б, подберите примеры текстов, в которых:

- основным средством выразительности является эпитет,
- представлены эпитеты со стертой образностью,
- основным средством выразительности является метафора,
- основным средством выразительности является сравнение,
- основным средством выразительности является гипербола,
- основным средством выразительности является метафора,
- основным средством выразительности является анафора,
- основным средством выразительности является градация,
- основным средством выразительности является аллегория,
- основным средством выразительности является параллелизм,
- основным средством выразительности является эллипсис.

11 Воспользовавшись приложениями А и Б, выпишите определения, которые сопровождают в рекламных текстах университетов словами вуз (университет), будущее, знания. Какие образы позволяют создать такие словосочетания? Все ли из них можно считать удачными?

12 Воспользовавшись приложениями А и Б, выпишите 5-6 слоганов университетов, речевое оформление которых соответствует признакам официально-делового стиля. Какие это признаки?

И. В. Гостева указывает, что «реклама образовательных услуг повсеместно характеризуется отсутствием связи материала рекламы с личностью» [Гостева, 2016: 109]. Для решения этой проблемы предлагается «привлекать потенциального абитуриента новым стилем жизни и новым характером будущего, которые предлагает вуз, четким характеристикой того, как изменится личность человека за то время, которое будет проведено в вузе, и чем ему это изменение выгодно» [Там же]. Воспользовавшись приложениями А и Б, выпишите примеры слоганов, демонстрирующих подобные предложения. Какие вербальные средства при этом используются авторами?

13 Какую черту образа «идеального» университета транслируют слоганы университетов, включающие в свой состав прилагательные престижный, инновационный, творческий, патриотичный и т.д.?

14 Подберите примеры рекламных текстов, с неудачно использованными, на ваш взгляд, средствами выразительности. Как можно было бы улучшить эти тексты?

## Список использованных источников

1. Елистратов В.С. О «медиевизме» современной рекламы // Вестник Московского университета. Сер. 19. Лингвистика и межкультурные коммуникации. – 2004. – №1. – С. 64-71.
2. Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003г, № 508-П «О рекламе» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 09.09.2024 г.). – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z030000508>
3. Коноваленко М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. – М.: Юрайт, 2024. – 453 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/551845>
4. Массовая коммуникация // Большой Энциклопедический словарь. – 2000. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/191406>
5. Львов М.Р. Основы теории речи. – М.: АКАДЕМА, 2000. – 280 с.
6. Рождественский Ю.В. Лекции по общему языкознанию. – М.: Добросвет, 2000. – 344 с.
7. Кара-Мурза Е.С. Текст рекламы в функционально-стилевом аспекте // Текст. Теория и методика в контексте вузовского образования: Сборник научных трудов и материалов II международной конференции. – Тольятти: Изд-во ТГУ, 2006. – С. 381-386.
8. Добросклонская Т.Г. Что такое медиалингвистика? // Вестник Московского университета. Сер. 19. Лингвистика и межкультурные коммуникации. – 2004. – № 2. – С. 9 – 17.
9. Засурский Я.Н. От книги до Интернета: журналистика и мир на рубеже тысячелетий // Журналистика и культура русской речи. – М.: ИКАР, 2004. – С. 3-23.
10. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 277 с.
11. Степанов В.Н. Речевое воздействие в рекламе: учебно-практическое пособие по спецкурсу. – Ярославль: МИБ и НТ, 2004. – 41 с.
12. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 137 с.
13. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: Рус. Партнер Лтд, 1994. – 252 с.
14. Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская Энциклопедия, 1990. – 685с.
15. Борисова Е.Г. Алгоритмы воздействия. – М.: Международный институт рекламы, ЛО «Московия», 2005. – 140 с.

16. Стернин И.А. Речевое воздействие как интегральные науки // Проблемы коммуникации и номинации в концепции общегуманитарного знания: Сб. научн. трудов в честь проф. Л.А. Шкатовой. – Челябинск: Изд-во ЧелГУ, 1999. – С. 148-154.
17. Леонтьев А.А. Психоллингвистика в рекламе // Вопросы психоллингвистики. – М.: Институт языкознания РАН, 2007. – С.7-24.
18. Маркетинговый план // СедПпульс: онлайн-платформа со всеми необходимыми инструментами для маркетологов. – URL: <https://sendpulse.kz/support/glossary/positioning>
19. Позиционирование // СедПпульс: онлайн-платформа со всеми необходимыми инструментами для маркетологов. – URL: <https://sendpulse.kz/support/glossary/positioning>
20. Жеребило Т.В. Дискурс // Словарь лингвистических терминов. – Назрань: «Пилигрим». – 2010. – URL: [https://lingvistics\\_dictionary.academic.ru/895/%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81](https://lingvistics_dictionary.academic.ru/895/%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81)
21. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
22. Гербер Д.Е. Гетерогенность дискурса университетских веб-сайтов // Вестник Балтийского федерального ун-та им. И. Канта. – 2014. – Вып. 8. – С. 67-73.
23. Денисова Н.В. Рекламные тексты в научно-образовательной сфере (к проблеме междискурсивных взаимодействий) // Вестник Томского гос. ун-та. – 2007. – № 302. – С. 10-13.
24. Гостева И.В. Имидж филиала вуза: социоллингвистическое исследование // Лингвокультура университета: коллект. монография. – Челябинск: Энциклопедия, 2016. – С. 102-132.
25. Дагаева Е.А. Имидж российского вуза в «зеркале» печатной рекламы // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2010. – № 4. – С. 361-365.
26. Ильина У.Б. Особенности функционирования рекламных и PR-текстов в коммуникативном пространстве германского университета // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. – 2011. – № 1 (13). – С. 172-177.
27. Сатарова Л.И. Метафорические модели рекламы образовательных услуг // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2013. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metaforicheskie-modeli-reklamy-obrazovatelnyh-uslug/viewer>

28. Калашаова А.А. Лингвопрагматические особенности рекламы в сфере высшего образования // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2014. – Выпуск 3 (145). – С.30-34.
29. Дьякова, Е.Ю. Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе сферы образования: дис. ... канд. филол. наук / Дьякова Елена Юрьевна. – Воронеж, 2011. – 219 с.
30. Свиркович О.В. Лингвокультурная специфика средств создания позитивного образа университета в рекламном тексте // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020а. – № 1 (35) . – С. 65-71.
31. Артюхова И. С. Образовательный дискурс как система ценностно-смысловой коммуникации субъектов образовательного процесса: сборник трудов конференции. // Развитие современного образования: теория, методика и практика : материалы VII Междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 29 мая 2016 г.) / редкол.: О. Н. Широков [и др.] – Чебоксары: Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2016. – С. 56-59. – URL: – <https://interactive-plus.ru/e-articles/219/Action219-80659.pdf>
32. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5-20.
33. Минлибаева Э. Р. Рекламный дискурс: ключевые проблемы // Вестник Башкирск. ун-та. – 2018. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-diskurs-klyucheveye-problemy>
34. Леонтьев А.А. Язык, речь, речевая деятельность. – М.: Просвещение, 1969. – 214 с.
35. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 368 с.
36. Кошетарова Л.Н. Культурные смыслы рекламы: диссертация на соискание учёной степени кандидата философских наук. – Тюмень, 2011. – 177 с.
37. Галимуллина Н. М. Лингвокультурный аспект этнической рекламы // РРИМРА. – 2014. – №12. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokulturnyy-aspekt-etnicheskoj-reklamy>
38. Олешков М.Ю., Уваров В.М. Современный образовательный процесс: основные понятия и термины. – М.: Спутник+, 2006. – 143 с.
39. Функциональная грамотность // Психологический словарь. – URL: <https://www.b17.ru/dic/?alfavit=%D4>
40. Винокур Г.О. Из бесед о культуре речи // Русская речь. – М.: Русская речь, 1967. – № 3. – С. 10-17.

41. Шкатова Л.А. Владение языками и социальный успех//Русский язык в странах СНГ: проблемы и перспективы: мат. II Междунар. науч.-практ. конф.–Костанай, 2014. – С. 15-19.

42. Глоссарий к уровневым Программам курсов повышения квалификации педагогических работников Республики Казахстан, разработанным Центром педагогического мастерства совместно с Факультетом образования Кембриджского университета: учебно-методическое пособие – Астана: Центр педагогического мастерства АОО «Назарбаев Интеллектуальные школы». – 2012. – 164 с.

43. Адаева О. Б., Иваненко Г. С. Грамматические нормы в школьном курсе русского языка: учебно-практическое пособиею – Челябинск: Южно-Уральский центр РАО, 2020. – 64 с.

44. Лингвокультурология // Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) / Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин. – М.: ИКАР. – 2009. – URL: [https://methodological\\_terms.academic.ru/851/%D0%9B%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%92%D0%9E%D0%9A%D0%A3%D0%9B%D0%AC%D0%A2%D0%A3%D0%A0%D0%9E%D0%9B%D0%9E%D0%93%D0%98%D0%AF](https://methodological_terms.academic.ru/851/%D0%9B%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%92%D0%9E%D0%9A%D0%A3%D0%9B%D0%AC%D0%A2%D0%A3%D0%A0%D0%9E%D0%9B%D0%9E%D0%93%D0%98%D0%AF)

45. Курченкова Е.А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений: автореф. дис. ... канд. филол. наук – URL: <https://docplayer.ru/35309821-Kulturno-yazykovye-harakteristiki-tekstov-gazetnyh-obyavleniy-na-materiale-angliyskoy-i-russkoy-pressy.html>

46. Харченко Е.В., Соболева О.В. Методы исследования образа современного вуза // Вопросы психолингвистики. – 2007. – №5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-issledovaniya-obraza-sovremennogo-vuza>

47. Шаклеи В.М. Лингвокультурология: традиции и инновации: монография. – М.: Флинта, 2012. – 301 с.

48. Чернявская В.Е. Языковое и социальное конструирование идентичности национального университета: на материале миссий российских и казахстанских университетов // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Язык и литература. – 2019. – № 16 (2). – С. 304-319.

49. Емельянова И.Н. Функции современных университетов: сравнительный анализ миссий отечественных и зарубежных вузов / И.Н. Емельянова, Л.М. Волосникова // Университетское управление: практика и анализ. – 2018. – Т. 22, № 1. – С. 83-92.

50. Савёлова Ю.К. Лингвосоциокультурная информация как компонент текстового анализа университетских сайтов // Теоретическая и прикладная лингвистика. – 2020. – № 6 (2). – С. 131-141.

51. Серебренникова А.Н. Миромоделирующая функция пространственной лексики в презентационных текстах университета // Вестник науки Сибири. Серия Филология. Педагогика. – 2014. – № 4 (14). – С. 196-201.
52. Буянова Л. Ю. Рекламный текст как механизм социальной дискурсии: семиотика, коммуникативность, суггестивность // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвузовский сб. науч. тр. – 2014. – С. 43-51.
53. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов / пер. с англ. А.Д. Шмелева. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 288 с.
54. Штукина Е.Э. Рекламный текст как феномен поликультурного города (на материале рекламы г. Костаная): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Штукина Елена Эдуардовна. – Челябинск, 2009. – 23 с.
55. Кубаева, О.В. Языковые особенности рекламных слоганов // Наука и образование сегодня. – 2017. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-osobennosti-reklamnyh-sloganov/viewer>
56. Турбина О.А. Принципы организации рекламного слогана // Вестник Южно-Урал. гос. ун-та. Серия: Лингвистика. – 2012. – № 2. – С. 50-54.
57. Рыбочкина Ю.Л. Стилистические средства создания образов в рекламном слогане // Ученые записки Орловского гос. ун-та. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2012. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskie-sredstva-sozdaniya-obrazov-v-reklamnom-slogane/viewer>
58. Свиркович О.В. Образ университета в поликультурном языковом сознании: диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук. – Челябинск, 2021. – 254 с.
59. Экспрессивность // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – URL: <https://les.academic.ru/1350/%D0%AD%D0%BA%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C>
60. Костомаров В.Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики. – М.: Гардарики, 2005. – 215 с.
61. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для фак. журналистики вузов. – М.: Высш. школа, 1981. – 125 с.
62. Рянская Э.М. Диалогичность и ее проявление в интернет-дискурсе (на примере университетских сайтов) // Труды преподавателей гуманитарного факультета Нижневартковского государственного университета: материалы всероссийской конференции «Дискуссионные проблемы гуманитарных наук» / отв. ред. Л.А. Якубова. – Нижневартовск: Нижневартковский гос. ун-т. – 2019. – С. 10-13.

63. Баранова И.И. Категория диалогичности и способы ее выражения в научно-популярном тексте // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. – 2012. – № 3. – С. 119-125.

64. Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 562 с.

**Рекламные слоганы университетов Республики Казахстан  
(отобраны в результате работы с официальными сайтами  
и страницами в социальных сетях университетов в 2021 г.)**

№	Название университета	Слоган
1.	Казахский национальный университет имени аль-Фараби	Официальный сайт: ЖИВИТЕ, ИЗУЧАЙТЕ, СОЗДАВАЙТЕ
2.	Казахский национальный университет искусств	Официальный сайт: Жизнь похожа на спектакль. Ваша сцена в Каз НУИ
3.	Восточно-Казахстанский государственный технический университет имени Д. Серикбаева	Официальный сайт: Университет, устремленный в будущее: традиции, инновации, успех!
4.	Государственный медицинский университет города Семей	Официальный сайт: Добро пожаловать в Медицинский университет Семей! Страница в социальной сети «ВКонтакте»: Выбери лучший медицинский ВУЗ страны согласно Национальному рейтингу лучших вузов Казахстана 2020 года
5.	Жетысуский государственный университет имени И. Жансугурова	Страница в социальной сети «ВКонтакте»: ЖГУ – твой верный выбор – гарантия блестящего будущего
6.	Медицинский университет Караганды	Страница в социальной сети «ВКонтакте»: Традиции, инновации, лидерство
7.	Костанайский государственный педагогический университет	Официальный сайт: КГПУ – гарантия вашего будущего!
8.	Костанайский государственный университет имени А. Байтурсынова	Страница в социальной сети «Инстаграм»: Выбери профессию будущего! Университет возможностей и перспектив
9.	Кызылординский государственный университет имени Коркыт Ата	Страница в социальной сети «ВКонтакте»: Если хочешь быть лучшим – выбирай нас!
10.	Северо-Казахстанский государственный университет имени М. Козыбаева	Страница в социальной сети «ВКонтакте»: Сделай правильный выбор, выбирай СКГУ имени М.Козыбаева
11.	Таразский государственный педагогический университет	Официальный сайт: Наши выпускники – гордость страны!
12.	Университет Шакарима	Официальный сайт: Первый на Востоке!
13.	Каспийский государственный университет технологии и инжиниринга имени Ш. Есенова	Официальный сайт: Будь с нами на пути к неограниченным возможностям. Реализуй свои мечты
14.	Алматинский технологический университет	Страница в социальной сети «ВКонтакте»: АТУ – ТВОЙ ПУТЬ К УСПЕХУ
15.	Алматинский университет энергетики и связи имени Гумарбека Даукеева	Страница в социальной сети «Инстаграм»: Стань студентом АУЭС и получи ноутбук в подарок.

		Вам интересна техническая специальность, а куда поступить еще не решили? У нас есть предложение – у вас есть уникальная возможность! Возможность выиграть 100% скидки на один год обучения
16.	Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай хана	Официальный сайт: В прекрасное будущее с лучшим вузом!
17.	Казахстанско-Британский технический университет	Официальный сайт: Лучший технический ВУЗ Казахстана
18.	Международный университет информационных технологий	Официальный сайт (видеоролик на главной странице): За нами будущее!
19.	Университет КАЗГЮУ имени М. Нарикбаева	Официальный сайт: Мы служим людям, предоставляя качественное и доступное образование
20.	Медицинский университет Астана	Страница в социальной сети «Инстаграм»: Выбери престижную профессию!
21.	Университет КИМЭП	Страница в социальной сети «ВКонтакте»: КИМЭП - 5 букв, одно слово и тысячи возможностей
22.	Университет Нархоз	Официальный сайт: Learning today – leading tomorrow (Учимся сегодня-лидируем завтра)
23.	Almaty Management University	Официальный сайт: Алматы Менеджмент Университет - предпринимательский, социально - ответственный университет мирового уровня
24.	Caspian University	Официальный сайт: Caspian University. Создавая будущее.
25.	Баишев Университет	Официальный сайт: В будущее с совершенными знаниями
26.	Евразийский технологический университет	Официальный сайт: Евразийский Технологический Университет – обеспечение высокого качества образовательных услуг, развитие приоритетных направлений деятельности университета, отвечающих современным требованиям системы высшего образования формирование кадрового потенциала – высококвалифицированных конкурентоспособных интеллектуальных специалистов для индустриально-инновационных секторов экономики Казахстана.
27.	Инновационный Евразийский университет	Страница в социальной сети «Инстаграм»: Инеу – твой путь к успеху! ИНЕУ – один из лучших многопрофильных вузов Казахстана!
28.	Казахский гуманитарно-юридический инновационный	Официальный сайт (видеоролик на главной странице): Диплом КазГЮИУ – залог

	университет	успешной карьеры!
29.	Казахский университет технологий и бизнеса	Официальный сайт: ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ, первокурсник! Страница в социальной сети «Инстаграм»: Стань ближе к своей мечте! Построй свое будущее вместе с нами!
30.	Казахский университет экономики, финансов и международной торговли	Официальный сайт: Мы – один из ведущих экономических вузов столицы! КазУЭФМТ это – Совмещение теории и практики. Удобные формы обучения
31.	Казахско-Русский Международный университет	Страница в социальной сети «Инстаграм»: Будущее в Ваших руках. Не пропусти будущее. 25 ЛЕТ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ!
32.	Казахстанский инженерно-педагогический университет Дружбы народов	Страница в социальной сети «Инстаграм»: Формируй свое будущее с нами! Поступай правильно!
33.	Казахстанский инженерно-технологический университет	Официальный сайт: КАЗАХСТАНСКИЙ ИНЖЕНЕРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ. НЕ ТЕРЯЙ СВОЕ ВРЕМЯ. ПОСТУПАЙ СЕЙЧАС И ПОЛУЧАЙ ЗНАНИЯ. Видеоролик на главной странице: Будущее начинается сегодня!
34.	Казахстанско-Немецкий университет	Официальный сайт (видеоролик на главной странице): Вместе вершим историю и достигаем высот!
35.	Костанайский инженерно-экономический университет имени М.Дулатова	На главной странице в центре транслируется миссия; Официальный сайт: Білім бостандық өркендей (Перевод: образование свобода процветание) Страница в социальной сети «ВКонтакте»: КИнЭУ - одна большая дружная семья! Ты знаешь, что выбрать
36.	Костанайский социально-технический университет имени академика З. Алдамжар	Страница в социальной сети «Инстаграм»: Выбирайте наш ВУЗ! За правильным выбором стоит великое будущее!
37.	Международный гуманитарно-технический университет	Страница в социальной сети «ВКонтакте»: БІЗДІҢ студент атауға сонғы қадамды жаса. Біздің студентіміздің қатарында көргіміз келеді сені (Перевод: Сделай последний шаг, чтобы называться нашим студента. Мы хотим видеть вас в числе наших студентов) сіз дұрыс таңдау жасадыңыз (вы сделали правильный выбор)
38.	Международный Университет SILKWAY	Страница в социальной сети «Инстаграм»: SILKWAY – достойное образование! Мы всегда РАДЫ – СТУДЕНТАМ с

		большими амбициями! Вместе мы сила! Вместе мы добьёмся успеха! с уважением Ваш университет SILKWAY
39.	Университет «Астана»	Официальный сайт: Университет «Астана». Высшее учебное заведение нового поколения! Университет «Астана». Качественные образовательные программы! Университет «Астана». Современные и престижные специальности!
40.	Университет «Сырдария»	Страница в социальной сети «Инстаграм»: Прогресс пен мүмкіндіктердің болашағы бізден басталады! (Будущее прогресса и возможностей начинается с нас!)
41.	Университет «Туран»	Официальный сайт: Для тех, кто верит в себя, и стремится к успеху!
42.	Университет «Туран-Астана»	Официальный сайт: Университет для своих. Мы рады видеть в нашем университете талантливых и трудолюбивых ребят. Изучите условия поступления на бесплатное обучение.
43.	Университет имени Сулеймана Демиреля	Официальный сайт: Реализуй свои мечты СДУ - место для вдохновения педагогического сообщества СДУ - лучшие практические кейсы юриспруденции СДУ - университет, который вдохновляет СДУ - лидирующий IT университет в Центральной Азии
44.	Университет иностранных языков и деловой карьеры	Официальный сайт: Выбери свой университет. Наши двери всегда открыты для вас
45.	Университет международного бизнеса	Официальный сайт: Университет практических знаний. Страница в социальной сети «ВКонтакте»: Выбирай успешное будущее вместе с UIB. Выбери путь победителя - поступай в лучший Бизнес-Вуз страны. Сделай правильный выбор – поторопись подать документы в университет UIB! Не уппусти шанс стать студентом одного из лучших университетов страны!
46.	Университет Мирас	Официальный сайт: Образование новой формации для жизни, карьеры и творчества
47.	Шымкентский Университет	Официальный сайт: Мы готовим лучших профессионалов своего дела! Опыт в том, что мы делаем
48.	Международный университет «Астана»	Официальный сайт: АІU в сердце столицы. 2 диплома, 2 языка, две столицы. Столица – ваш кампус

49.	Казахский национальный исследовательский технический университет имени К.И.Сатпаева	Официальный сайт: Открываем дорогу в обеспеченное будущее
50.	Южно-Казахстанский государственный педагогический университет	Официальный сайт: Южно-Казахстанский государственный педагогический университет – ведущий университет в Республике Казахстан с 82-летней историей и уникальными традициями

**Рекламные слоганы университетов Российской Федерации  
(по материалам сайта [www.textart.ru](http://www.textart.ru), 2021 г.)**

№	Название университета	Слоган
1.	Самарский государственный университет	Риски стать умным!
2.	Ульяновский государственный университет	Классический выбор. Классический университет – классический выбор.
3.	Российский государственный гуманитарный университет	Вековые традиции – современные технологии. РГГУ – это умное пространство. РГГУ. Образование средствами искусства.
4.	Иркутский государственный технический университет	Знания – для себя, достижения – для Отечества!
5.	Астраханский государственный университет	Академические традиции, инновационные технологии.
6.	Амурский государственный университет	Сохраняя традиции - устремлён в будущее!
7.	Югорский государственный университет	В будущее с ЮГУ.
8.	Российский государственный университет нефти и газа имени И.М.Губкина	Базовый ВУЗ нефтегазового комплекса России.
9.	Петербургский государственный университет путей сообщения	Первый инженерный транспортный вуз России.
10.	Дальневосточный федеральный университет, Владивосток	Движение к успеху.
11.	Московский гуманитарный университет	Путь к успеху.
12.	Волгоградский государственный аграрный университет	Лучшие традиции качества в сфере образования с 1944 года.
13.	Мичуринский государственный аграрный университет	Вместе - к успеху!
14.	Алтайский государственный аграрный университет	АГАУ - почва для роста!
15.	Санкт-Петербургский государственный аграрный университет	Нам доверено заботиться о земле.
16.	Магнитогорский государственный университет	Классическое образование - гарант вашего будущего!
17.	Тамбовский государственный университет	Будущее начинается сегодня.

	технический университет	
18.	Самарский государственный технический университет	СамГТУ - есть чему научиться!
19.	Самарский государственный аэрокосмический университет имени академика С.П.Королева	Мы обгоним время!
20.	Тульский государственный университет	Из класса – в высший класс!
21.	Тольяттинский государственный университет	ТГУ - мир твоих возможностей.
22.	Государственный университет управления в Москве	ГУУ. Гарантия. Уверенность. Успех.
23.	Поволжский государственный технологический университет	Традиции, качество, перспектива.
24.	Московский государственный технологический университет Станкин	Традиции и инновации.
25.	Поволжский государственный университет сервиса	В жизни выбери ориентир: школа – ПВГУС - весь мир!
26.	Московский городской педагогический университет	Как мир, Россию и Москву люблю тебя МГПУ!
27.	Российский государственный профессионально-педагогический университет	Знать, чувствовать, уметь.
28.	Гуманитарный университет	Универсальное образование для современной жизни.
29.	Ставропольский государственный университет	Сохраняя традиции – стремиться к совершенству.
30.	Московский государственный строительный университет	Учись строить будущее.
31.	Московский государственный университет экономики, статистики и информатики	Всегда на шаг впереди!
32.	Сибирский государственный университет путей сообщения	СГУПС – твоя дорога в жизнь.
33.	Российский государственный технологический университет имени К.Э.Циолковского	Опыт, качество, успех!
34.	Омский государственный технический университет	Инициатива, интеллект, инновации.
35.	Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского	Учись учиться.
36.	Комсомольский-на-Амуре	...учитесь с нами, учитесь у нас.

	государственный технический университет	
37.	Новосибирский государственный университет	Мы не сделаем Вас умнее, мы научим Вас думать!
38.	Российский государственный университет инновационных технологий и предпринимательства, Москва	Знания для Вашей карьеры!
39.	Российский новый университет	Качественное образование – путь к успешной карьере
40.	Рязанский государственный университет имени С.А.Есенина	Классическое образование для будущего.
41.	Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения	Для яркого будущего страны.
42.	Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов	Наше образование - ваш капитал.
43.	Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики	Путь к успеху начинается здесь!
44.	Ивановский государственный энергетический университет имени В. И. Ленина	Всегда в движении.
45.	Калмыцкий государственный университет	Мой родной!
46.	Забайкальский государственный гуманитарно-педагогический университет имени Н.Г. Чернышевского	Традиции и качество образования.
47.	Крымский гуманитарный университет	Первый среди равных.
48.	Пермский национальный исследовательский политехнический университет	Технология успеха!
49.	Российский государственный социальный университет	Профессионализм. Ответственность. Престиж.
50.	Северо-Восточный государственный университет	Реальное образование - для реальной жизни!

**СВИРКОВИЧ О. В., ШТУКИНА Е. Э.**

**РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ  
В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**  
Учебное пособие

Подписано в печать 27.01.2025 г.  
Формат 60x84/8. Бумага офсетная  
Гарнитура Times New Roman. Печать цифровая лазерная.  
Усл. печ. л. 2,5 л. Тираж 15 экз.  
Заказ № 966 (2025).

Отпечатано в ИП Лещук Е.В.,  
г. Костанай, ул. А.Байтурсынова, 2А,  
тел: +7 (7142) 50-18-89, 50-14-68.