

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН  
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л.Н. ГУМИЛЕВА  
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ И ПРИКЛАДНОЙ ЛИНГВИСТИКИ (КАЗАХСТАН),

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГОРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (РОССИЯ)  
КАФЕДРА ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ И ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ



## ТЕКСТ В СИСТЕМЕ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ И ЛИТЕРАТУРЕ

Материалы X Международной  
научно-практической конференции

г. Екатеринбург, 2022

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН  
НАО «ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. Л.Н. ГУМИЛЕВА»**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУВО «УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГОРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ТЕКСТ В СИСТЕМЕ ОБУЧЕНИЯ  
РУССКОМУ ЯЗЫКУ И ЛИТЕРАТУРЕ**

**Екатеринбург  
2022**

**УДК 81'42**  
**ББК 81.2-5**  
**Т 32**

**Редакционная коллегия:**

Е.А. Журавлёва (отв. ред., Казахстан), Л.Г. Юсупова (отв. ред., Россия),  
Ж.А. Джамбаева, Г.К. Аюпова, Д.С. Ташимханова (Казахстан)

**Т 32 Текст в системе обучения русскому языку и литературе:**  
материалы X Международной научно-практической конференции / Отв.  
ред. Е.А. Журавлёва, Л.Г. Юсупова. – Екатеринбург: Изд-во УГГУ, 2022. –  
360 с.

ISBN 978-5-8019-0535-8

Сборник содержит статьи участников X Международной научно-практической конференции «Текст в системе обучения русскому языку и литературе», организованной по инициативе кафедры теоретической и прикладной лингвистики ЕНУ им. Л.Н. Гумилева (Казахстан) совместно с кафедрой иностранных языков и деловой коммуникации УГГУ (Россия). Материалы посвящены тексту как объекту лингвистического исследования, его функционированию в поликультурном пространстве, интерпретации художественного текста, отражению в тексте русской культуры, внедрению новых информационных технологий в преподавание русского языка и литературы.

Издание предназначено широкому кругу научных работников и преподавателей, а также докторантам, магистрантам и студентам, интересующимся проблемами исследования текста.

УДК 81'42

ISBN 978-5-8019-0535-8

© Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилёва, 2022

© Уральский государственный горный университет, 2022

© Авторы, постатейно, 2022

2. Ляшук В.М., Сироткина Т.А. Русская лексикология: активная коммуникация. Учебник для словацких студентов. Сургут: РИО СурГПУ, 2021. 186 с.

3. Репонь А., Сироткина Т. Русский язык как иностранный: чтение и аудирование текста. Сургут: РИО СурГПУ, 2018. 168 с.

*УДК 81`2*

## **СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ВОЗДЕЙСТВУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

**Ташимханова Д.С.<sup>1</sup>, Крылова Н.Ф.<sup>2</sup>**

**1 Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева**

**г. Нур-Султан, Казахстан**

**2 Государственный университет управления,**

**г. Москва, Россия**

Статья посвящена анализу синтаксических средств реализации воздействующей функции в рекламном тексте. В ней рассмотрены конструкции экспрессивного синтаксиса, обладающие большим воздействием потенциалом.

*Ключевые слова:* реклама, текст, воздействие, синтаксические конструкции.

## **SYNTAX IMPLEMENTATION TOOLS IMPACTING FUNCTION IN ADVERTISING TEXT**

The article is devoted to the analysis of syntactic means of implementing the influencing function in the advertising text. It considers the constructions of expressive syntax, which have a great impact potential.

*Key words:* advertising, text, impact, syntactic constructions

Одним из неотъемлемых составляющих современного информационного пространства выступает реклама как явление массовой коммуникации, являющееся эффективным инструментом воздействия на сознание носителей языка. Исследователи под рекламой понимают комплекс мероприятий, направленных на достижение определенного результата по продвижению и сбыту товаров, по формированию или изменению общественного мнения, по удовлетворению различных запросов общества с использованием различных средств социальной связи [1; 2; 4]. Реклама выполняет множество функций (информационную, просветительскую, экспрессивную, промотивную, прагматическую, интеграционно-организаторскую и др.), однако в качестве основной функции любого вида и типа рекламы можно назвать функцию воздействия, направленного на побуждение потребителя информации к конкретному действию.

Эффект воздействия рекламы обусловлен рядом социальных, лингвистических, психологических закономерностей. Так, рекламный материал, как правило, составляется с учетом трех основных психологических факторов, под воздействием которых осуществляется восприятие и переработка рекламной информации: эмоционального (аффективного), когнитивного и поведенческого. Аффективный фактор предполагает учет эмоционального отношения личности к объекту рекламы: реклама неизбежно навевает определенные (осознаваемые / неосознаваемые личностью) эмоциональные образы, и зачастую симпатия или антипатия к рекламируемой продукции пропорциональна рекламной информации. Когнитивный фактор связан с рядом процессов переработки информации, таких, как восприятие, внимание, память. Поведенческий фактор предполагает выявление особенностей «покупательских» поступков личности, обусловленных воздействием рекламы [3]. С учетом этих факторов можно выделить

направления (аспекты) воздействия рекламного материала: эмоциональная сфера, социальная сфера, сфера мировосприятия. Во всех случаях функция воздействия реализуется с помощью единиц различных языковых уровней. Воздействие на эмоции потенциального потребителя рекламной информации, по данным анализа рекламных объявлений и слоганов, производится за счет использования комплекса языковых средств, наделенных определенной коннотацией, обладающих стилистическими возможностями. Одним из действенных средств воздействия на эмоции, средством манипулирования эмоциями в нашем материале являются синтаксические конструкции, конструкции экспрессивного синтаксиса. При этом практически все тексты, основанные на использовании синтаксических конструкций, относятся к прямым формам рекламы, в которых авторская интенция представлена явно, открыто.

Наибольшей прагматической эффективностью наделены, на наш взгляд, побудительные конструкции, в которых императивность выражена, как правило, эксплицитно: *«Не откладывай жизнь на завтра!»* (кредиты для населения); *«Плавайте с нами!»* (дайвинг и охота); *«Позаботьтесь о своих глазах!»* (ИП-ОПТИ-S); *«Позволь себе больше!»*; *«Купи – не жди поднятия цены!»*; *«Купи и выиграй!»* (лотерейный билет); *Испытай все лучшее от Sony в новом смартфоне!* (Реклама смартфона Sony Xperia Z).

Воздействующий характер таких предложений обусловлен, прежде всего, формой повелительного наклонения глагола, придающего тексту категоричность, безапелляционность. Вместе с тем включение глаголов повелительного наклонения в структуру повествовательного предложения придает тексту рекомендательный характер: *«Чтоб экономить, возьмите в привычку делать покупки в аптеках «Столички»*; *«Приобретите ягуар по цене автомобиля* (Автомобильная компания Jaguar) (в основе данных рекламных объявлений лежит также языковая игра, оказывающая не прямое, скрытое воздействие на эмоции адресата).

Функционально значимы в анализируемом материале и вопросительные предложения, представленные в качестве заголовка/зачина и использованные с целью создания определенного эмоционального настроения у адресата рекламы: «*Вам приснился человек с фамилией Мендельсон? Это к кредиту на свадьбу*» (реклама кредитов); «*Хотите изучать иностранный язык? Приходите к нам*». Такое расположение вопросительных предложений в рекламных текстах имеет тенденцию к закреплению, что «объясняется, в первую очередь, главной функцией вопросительных предложений в тексте рекламы – заинтересовать читателя, побудить его к дальнейшему чтению текста» [5: 63].

Направленность рекламного текста к эмоциям, к созданию положительного эмоционального настроения у адресата рекламы представлена и различных конструкциях экспрессивного синтаксиса:

1. эллиптические, компрессивные предложения: «*Все – для вашей драгоценной улыбки!*» (реклама зубной пасты); «*Молодость вашей кожи сегодня и всегда*» (реклама косметической линии); «*От сказочных условий – к реальным возможностям*» (реклама кредитов банка); «*В каждой чашке – тепло и уют домашнего очага*» (реклама чая); «*Минимум калорий – максимум наслаждения*» (реклама Соса-Сола); «*Пришел, увидел, победил!*» (реклама услуг юридической фирмы);

2. сегментированные конструкции: «*Кофе «Жардин». И каждый день неповторим*» (реклама кофе); «*Cadillac. Дорогу королю!*» (реклама автомобиля); «*Alfa Romeo. Автомобиль для одинокого мужчины*» (реклама автомобиля); В данных рекламных текстах представлена ориентация не только на эмоции адресата, но и на его социальные установки.

3. односоставные, чаще номинативные предложения: «*Взрыв вкуса!*» (реклама сока); «*Вкус радости*» (реклама сока); «*Небольшой вкус Рая*» (реклама сыра), «*Вкусные чайники*» (реклама чая), «*Взрывной вкус*»

(реклама соуса). Такие конструкции придают рекламным объявлениям определенный динамизм.

Особенностью большинства рекламных текстов является использование в рамках представленных синтаксических различного рода приемов языковой игры. Практически все рассмотренные нами рекламные тексты по структуре представляют собой простое предложение, что объясняется требованием краткости к рекламному тексту и ориентированностью на быстрое восприятие потенциальным потребителем рекламной информации.

Таким, образом, реклама, представляющая собой одно из социально-значимых явлений, направлена на побуждение адресата к конкретному действию, для чего при ее разработке используются различные языковые средства, среди которых особым воздействующим характером обладают различного рода синтаксические конструкции.

#### **Библиографический список**

1. Абрамова Г.А. Метафора в тексте англоязычной рекламы: Автореф. ... дис. канд. филол. наук. Киев, 1980. 22 с.
2. Кузнецова Г.Н. Структура и семантические особенности языка американской рекламы (прагматика рекламного текста): Дис. ... канд. филол. наук. М., 1984. 183 с.
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Науч. ред. М. В. Удальцова. М., 2015. 230 с.
4. Никитина С.В. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий по вычислительной технике). автореф. дисс... к. филол.н. Воронеж, 1998. 22 с.
5. Прохорова С. Н. Рекламный дискурс. Ярославль, 2013. 72 с.