

КОПИРАЙТИНГ И СТИЛИСТИКА ТЕКСТА
Учебное пособие

Бишкек-2014

УДК 373.167.1
ББК 81.2Р я 721
М 36

Рецензенты: Зулпукаров К.З., доктор филологических наук, профессор
Камбаралиева У.Ж., кандидат филологических наук, доцент

Рекомендовано УМС КНУ им. Ж.Баласагына №1 от 3.09.2014

Максутова Б.Б., Токсоналиева Р.М.

М – 36 Копирайтинг и стилистика текста. Учебное пособие. –Бишкек, 2014. – 200 с.

Учебное пособие «Копирайтинг и стилистика текста», составленное на основе ГОС ВПО КР третьего поколения по подготовке бакалавров, согласно учебному плану читается студентам II и III курсов по направлению «Связи с общественностью и реклама» (530700).

Учебное пособие состоит из двух самостоятельных дисциплин: «Копирайтинг» и «Стилистика текста». В нем представлен теоретический и практический материал по основам составления рекламных текстов, стилистики текста, в частности, рассмотрены стилистические и жанровые особенности различных видов рекламных текстов и PR-текстов.

Учебное пособие снабжено глоссарием, тестами, к теоретическим материалам каждого раздела приводятся вопросы, задания и рекомендуемая литература.

ISBN 5 – 85580 -129 -2

© Максутова Б.Б., Токсоналиева Р.М., 2014
© «Инсанат», 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	
Раздел 1. Копирайтинг как научная дисциплина.....	
1.1 Копирайтинг как научная дисциплина.....	
1.2 История копирайтинга.....	
1.3 Копирайтер: характеристика профессиональной деятельности.....	
<i>Вопросы и задания.....</i>	
<i>Рекомендуемая литература.....</i>	
Раздел 2. Лингвистика текста.....	
2.1 Текст как информационное и структурное целое. Виды информации.....	
2.2 Функционально-смысловые типы речи. Единицы текста.....	
2.3 Вербальные и невербальные средства выражения значения в тексте. Язык жестов.....	
2.4 Особенности медиатекста как лингвистической категории.....	
<i>Вопросы и задания.....</i>	
<i>Рекомендуемая литература.....</i>	
Раздел 3. Стилистика текста.....	
3.1 Стилистика. Предмет стилистики, основная проблематика.....	
3.2 Понятие стилистической коннотации.....	
3.3 Язык и речь, язык и стиль, функционирование языка как основа стилистики.....	
3.4 Лингвистические и экстралингвистические факторы в языке.....	
3.5 Лексическая система русского языка.....	
3.6 Стилистические ресурсы русского языка.....	
3.7 Понятие стилистической нормы. Типология стилистических ошибок. Стилистические и речевые ошибки.....	
3.8 Коммуникативные качества речи. Письменная и устная разновидность речи.....	
3.9 Лексика с точки зрения стилевой принадлежности, сферы употребления, активного и пассивного словарного состава.....	
3.10 Лексика ограниченной сферы употребления.....	
3.11 Изобразительно-выразительные средства языка в речи.....	
3.12 Основные типы словарей.....	
<i>Вопросы и задания.....</i>	
<i>Рекомендуемая литература.....</i>	
Раздел 4. Функциональные стили русского языка.....	
4.1 Основные стилевые черты научного стиля. Виды и жанры научного стиля.....	
4.2 Официально-деловой стиль. Значение деловой речи в профессиональной сфере...	
4.3 Публицистический стиль. Особенности газетной речи.....	
4.4 Стилистические основы медиатекстов. Стилистический анализ медиатекстов.....	
4.5 СМИ как сфера функционирования медиатекста. Система жанров в медиатекстах.....	
4.6 Жанрово-стилистическое своеобразие текстов массовой коммуникации.....	
4.7 Художественный стиль. Экстралингвистические и лингвистические особенности художественного стиля.....	

4.8	Разговорно-бытовой стиль. Основные особенности разговорного стиля. Диалектизмы. Их стилистическая роль.
4.9	Взаимодействие функциональных стилей.....

	<i>Вопросы и задания</i>
	<i>Рекомендуемая литература</i>

Раздел 5. Рекламный текст	
5.1	Рекламный текст. Классификация и структура рекламного текста.
5.2	Заголовок – основной элемент рекламного текста.....
5.3	Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип
5.3	Классификация стилей рекламных текстов.....
5.4	Виды рекламных текстов.....
5.5	Рейтинг как текст и приемы рейтинга.....

	<i>Вопросы и задания</i>
	<i>Рекомендуемая литература</i>

Раздел 6. PR-текст в системе медиатекстов	
6.1.	PR-текст: сущностная характеристика.....
6.2.	Типология и классификации PR-текстов.....
6.3.	Жанровая характеристика PR-текстов.....

	<i>Вопросы и задания</i>
	<i>Рекомендуемая литература</i>

Тематика курсовых работ, докладов и дискуссионных вопросов
Задания и упражнения для самостоятельной работы

ТЕСТЫ
ГЛОССАРИЙ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Копирайтинг» читается в течение IV, V и VI семестров. Данный курс рассчитан на 12 кредитов - 360 аудиторных часов (96 ч.– лекции; 96ч. – практические занятия) на очном отделении. Предусмотрена самостоятельная работа (168ч.). Всего на преподавание данной дисциплины отводится 360 часов.

Целью освоения дисциплины «Копирайтинг» является развитие у студентов аналитических и творческих способностей, направленных на процесс подготовки и производства различных типов медиа-текстов с учетом особенностей социально-политических дискурсов.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать основные типы и жанры медиа-текстов;

Уметь выделять и создавать концепты при разработке медиа-текстов с учетом общей коммуникационной стратегии; уметь составлять медиа-тексты разных жанров;

Иметь навыки подготовки и производства различных типов медиа-текстов.

Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Копирайтинг» включается в профессиональный блок ГОС ВО КР третьего поколения. Для направления 530700 – «Связи с общественностью и реклама» настоящая дисциплина является обязательной.

Изучение «Копирайтинга» базируется на следующих дисциплинах: «Стилистика языка», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций».

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

а) УНИВЕРСАЛЬНЫМИ:

- общенаучными (ОК):

ОК-1. владеет целостной системой научных знаний об окружающем мире, способен ориентироваться в ценностях жизни, культуры;

ОК-4. понимает и применяет традиционные и инновационные идеи, находит подходы к их реализации и может участвовать в работе над проектами, используя базовые методы исследовательской деятельности;

- *инструментальными (ИК):*

ИК-1. воспринимает, обобщает и анализирует информацию, ставит цели и выбирает пути их достижения;

ИК-2. логически верно, аргументированно и ясно строит свою устную и письменную речь на государственном и официальном языках;

ИК-4. осуществляет деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации;

- **социально-личностными и общекультурными (СЛК):**

СЛК-1. готов к социальному взаимодействию на основе принятых в обществе моральных и правовых норм, проявляет уважение к людям, толерантность к другой культуре, готовность к поддержанию партнерских отношений;

СЛК-4. умеет использовать полученные знания, необходимые для здорового образа жизни, охраны природы и рационального использования ресурсов;

Б) ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ:

ПК-1. использует знание основ связей с общественностью и рекламы в профессиональной деятельности;

ПК-7. использует знания и базовые навыки создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыки литературного редактирования текстов;

Основные положения дисциплины могут быть использованы в дальнейшем в профессиональной деятельности при подготовке рекламных и PR, а также журналистских текстов.

Раздел 1. Копирайтинг как научная дисциплина.

1.1 Копирайтинг как научная дисциплина.

«Копирайтинг» возник с появлением рекламы как вида деятельности и тесно связан с такими понятиями, как PR (связи с общественностью) и маркетинг. **Копирайтинг** (англ. *copywriting* от *copy* — рукопись, текстовый материал + *write* — писать) — профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов. Таковыми можно считать все тексты, которые прямым или косвенным образом рекламируют товар, услугу.

По определению, данному в Википедии, копирайтинг - это процесс написания оригинальных текстов, продвигающих бизнес, человека, мнение или идею. Эти тексты могут быть использованы как в напечатанном, так и аудио- и видео-формате. Основной целью копирайтинга является убеждение слушателя, зрителя или читателя совершить нужное действие, например, купить продукт или подписаться под какой-либо точкой зрения. Или наоборот: этот текст может быть призван в чем-либо переубедить человека (Википедия)

Специалистов, которые занимаются копирайтингом, называют *копирайтерами*. «Копирайтер» (*copywriter*) трактуется как «писатель рекламных и пропагандистских текстов» (*a writer of advertising or publicity copy*). Копирайтер участвует в создании имиджа организации, а также в разработке названия, слогана, а также подготовке рекламных материалов. По мнению специалистов по рекламному тексту, существует несколько видов копирайтинга.

Копирайтинг прямого отклика. Востребован в прямой рекламе — той, которая призывает здесь и сейчас сделать нужное действие: заказ, звонок, клик. Подобные тексты побуждают пользователя незамедлительно купить товар или воспользоваться услугой.

Имиджевый копирайтинг. Как элемент брендинга, работает на отсроченную продажу — закрепление образа торговой марки в сознании потребителя или просто создание нужного имиджа товара, услуги, компании, человека, идеи.

Написание текстов на заказ. Иногда под копирайтингом понимают любое написание текстов для веб-сайтов или даже любое написание текстов на заказ. Тем не менее, такое употребление слова не отражено в словарях, и считается неточным. В последнее время в сфере написания текстов на заказ набирают обороты Интернет-магазины и биржи готовых текстов.

SEO-копирайтинг(поисковая оптимизация) выступает как разновидность веб-копирайтинга. Основной задачей SEO-копирайтинга является повышение рейтинга сайта по ключевым целевым запросам.

Одним из первых исследователей рекламного текста считается Джон Кейплз, который первым рассмотрел рекламные тексты как способ увеличения продаж в книге «Проверенные методы рекламы» («Tested Advertising Methods»), вышедшей в США в 1932 году и претерпела многочисленные переиздания благодаря своей непреходящей актуальности. Эта книга была переведена на русский язык.

Джозеф Шугерман - знаменитый рекламный специалист в области директ-маркетинга конца XX века, он признан мастером рекламного текста, одним из самых плодовитых копирайтеров Америки. Его книга «Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера» («The Adweek Copywriting Hand-

book: TheUltimateGuidetoWritingPowerfulAdvertisingandMarketingCopyfromOneofAmerica'sTopCopywriters») имеет огромный успех и поныне.

Особый интерес представляют исследования российских специалистов в области рекламного текста: Иванова К.А «Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов», Музыкант В.Л. «Реклама: функции, цели, каналы распространения», Блинкина-Мельник М.М. «Рекламный текст. Задачник для копирайтеров», Кромптон А. «Мастерская рекламного текста» и др.

1.2 История копирайтинга

Торговые отношения предопределили возникновение рекламы. Копирайтинг появился с возникновением рекламы. В настоящее время копирайтинг рассматривается как наука, которая имеет свои цели, содержание и историю развития.

Реклама как вид деятельности появилась еще в древнем мире, получила развитие в эпоху античности: это и камни с надписями, которые рекламируют товары и услуги безымянного дельца античных времен, папирусы с текстами египетских рыночных зазывал, орнаментальные знаковые структуры. А родоначальником эпиграммы считается Марк Валерий Марциал, живший в Риме в I в. н.э., который начал свое творчество как автор полушуточных стихов ярко выраженного рекламного характера, распространявшиеся по всему Вечному Городу на глиняных табличках, прообразу современных буклетов и даже газет.

При раскопках на территории Средиземноморья археологами были обнаружены вывески, содержащие сообщения о коммерческих предложениях.

В Древнем Египте (3320 г. до н.э.) привлечение покупателей торговцами слоновой костью достигалось с помощью рекламных текстов типа: «Дешев, очень дешев в этом году благородный рог исполинов девственных лесов Эхекто. Идите ко мне, жители Мемфиса, подивитесь, полюбуйтесь и купите».

Древние римляне практиковали расписывание стен объявлениями об организации гладиаторских боев.

Жители Древней Финикии при разрисовывании скал в местах, где проходили маршруты всевозможных шествий, всячески перевозносили свои товары. Один из древних греков сочинил для жителей Афин «рекламную песнь»: «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранялась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Эсклиптоса». Стены домов в Помпее украшали шиты с призывами типа: «Прохожий, пройди сюда от двенадцатой башни. Там Саринус держит винный погребок. Загляни туда. До свидания!» Все это свидетельствует о том, что копирайтинг является древней профессией

Различные наскальные рисунки, найденные на территории Кыргызстана (Саймалыташ, Тамгалы, Чолпонаты), свидетельствуют не только о богатой культуре древних кыргызов, но и о существовании торговых отношений. В основном розничная торговля велась в форме товарообмена, что способствовало появлению рекламных текстов на территории Средней Азии. Как известно, на ее территории проходил Великий Шелковый путь. Это говорит о том, что велась торговля, которая не могла обойтись без призывов о покупке и качестве товара, объявлении.

Печатные рекламные тексты. Изготовление печатных рекламных текстов началось благодаря печатному станку, изобретенному Иоганном Гуттенбергом в 1450-м году. Впервые печатное рекламное объявление появилось на английском языке (1476 г.). Мощный толчок развитию рекламных текстов дала вышедшая на английском языке в 1622 году первая газета «Weeklynews».

Газетой «Tatler» авторам рекламных объявлений адресовался совет: «Великое искусство написания рекламных текстов заключается в отыскании правильного подхода,

дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может оказаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротстве».

1792 год ознаменовался выходом в свет издания «Газет» Бенжамина Франклина, названного впоследствии отцом американской рекламы. Этому изданию суждено было стать наиболее тиражируемым и содержащим наибольшее количество рекламных текстов среди изданий, которые имели место в колониальной Америке.

С изобретением печатных станков возможностей для рекламы стало больше. Это уже были не глиняные таблички, чьи обломки затерялись в глубине веков, а полноценные газеты. Соответственно, появились и профессиональные авторы рекламных текстов, тем более что и развитие торговли шло стремительно.

В России первые рекламные тексты появились в «Ведомостях» при Петре I. Поначалу это были тексты библиографического характера, а после — медицинского. К примеру, в 1719 году (второй номер «Ведомостей») в одной из статей рекламировался престижный курорт: «Понеже воды исцеляют различные жестокия болезни, а именно: цинготную, ипохондрию, желчь, бессильство желудка, рвоту...».

Публикация рекламных текстов в России разрешалась на протяжении длительного времени только тем изданиям, которые признавались официальными. Лишь в 1862 году было разрешено осуществлять рекламирование продукции (услуг) в прессе частной. С тех пор и началось конкурентное сражение за рекламодателей и читателей.

Революция в России 1917 года нарушила процесс цивилизованного развития рекламного дела и рекламы. Ленинский декрет (март 1918 г.) практически уничтожил имперскую систему средств массовой информации. Декретом «О введении государственной монополии на объявления» существенно ограничил развитие творчества в рекламе. Совершенно реклама уничтожена не была, но ее состояние было застойным. Известными были такие организации, занимающиеся рекламой, как «Союзторгреклама», «Промреклама», «Мосторреклама».

Копирайтинг в Советском Союзе также существовал, тексты, составленные советскими авторами, были очень популярны и многие из них превратились в крылатые выражения («Курить — здоровью вредить», «Болтун — находка для шпиона», «Строить прочно — сдавать досрочно» и т. п.). Многие рекламные слоганы также известны до сих пор: «Трехгорное пиво выгонит вон ханжу и самогон», «Лучших сосок не было и нет. Готов сосать до старых лет», «Нигде кроме, как в Моссельпроме», «Храните деньги в сберегательной кассе» и пр.

Рекламные тексты в советское время не отличались особым разнообразием. Это были лозунги-призывы типа «Летайте самолетами аэрофлота!». Собственно, в этом разнообразии не было нужды, ведь конкуренция отсутствовала.

Кыргызскими исследователями отмечают, что «рекламные тексты появились в киргизских газетах в 50-е годы XX века, но они были неоплачиваемыми. В основном по содержанию эти объявления были похожи на рекламу, но были неоплачиваемые»¹. Подобные объявления давали государственные организации и их содержание было довольно простым — новые поступления в книжный магазин, анонс театров, объявления о различных курсах в вузах и другие.

Одним из самых известных рекламных текстов советского периода является объявление Государственного страхования (Госстрах), в которой данное учреждение вызывает всех граждан застраховать свою жизнь. Первая иллюстрированная реклама Госстраха была напечатана в газете «Советтик Кыргызстан»².

К настоящему времени в Кыргызской Республике действует несколько десятков актов, регламентирующих ее распространение. Основным из них является Закон КР о рекламе от 24 декабря 1998 г. Согласно ст. 2 этого Закона, «реклама — информация (рекламная

¹ Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: детство и отрочество. М.1994

² Газета «Советтик Кыргызстан» 28 марта 1956 г.

информация), распространяемая в любой форме, с помощью любых средств о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц, призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям, а также способствовать реализации товаров, идей и начинаний».

Таким образом, рекламой должна признаваться любая информация, которая одновременно:

- 1) является информацией о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях;
- 2) распространяется в какой-либо форме, с помощью определенных средств;
- 3) предназначена для неопределенного круга лиц;
- 4) призвана формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям;
- 5) призвана способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Независимо от того, оговорено это прямо или нет, информация, отвечающая перечисленным признакам, должна расцениваться как реклама.¹ Здесь не говорится об плате за рекламу, т.е. по закону оплачиваемость не считается главной характеристикой рекламы. Поэтому вышесказанных объявлений вполне можно назвать рекламой. И можно утверждать, что в 50-е годы в кыргызоязычных газетах существовала реклама.

Реклама как новый вид деятельности в Кыргызстане появилась в начале девяностых годов XX века. Этому способствовало развитие рыночных отношений.

Сегодня развитие рекламы (в том числе рекламных текстов) подстегивается конкуренцией различных компаний, стремящихся завоевать свой сегмент на рынке. В продвижении компаний, фирм, организаций большое внимание стало уделяться формированию благоприятного имиджа, завоевание доверия потребителей, что способствует появлению PR-текстов. Можно сказать, что письменные коммуникации в Кыргызстане развиваются быстрыми темпами, так как с развитием современных технологий правильно составленный рекламный и PR- тексты стали играть важную роль в продвижении бизнеса, компании, проекта.

С возникновением Интернета у копирайтеров появилось больше возможностей для реализации своих планов. Интернет с каждым днем развивается быстрыми тем, и все больше людей создает сайты. Эти сайты обязательно надо заполнять контентом. Этой деятельностью напрямую занимаются копирайтеры. В наше время ни один бизнес не может обойтись без своего веб-ресурса, так как огромное количество людей по всему миру в поисках нужной им информации обращается именно к Интернету. Успешный бизнес нельзя представить без наличия функционирующего веб-сайта.

Итак, копирайтинг возник еще в древние времена. О существовании рекламных текстов в древние времена свидетельствуют ряд первых документов письменной истории.

1.3 Копирайтер: характеристика профессиональной деятельности

Профессия копирайтера относительно нова. Копирайтер должен уметь выразить мысль кратко, но при этом наиболее точно и доходчиво.

Поскольку составление рекламных сообщений — это коммерческая деятельность, то копирайтинг — именно коммерческая деятельность. Таким образом, **копирайтинг — это**

¹ Средства Массовой Информации и Право в Кыргызской Республике. Б. 2002. С 123.

деятельность коммерческого характера по созданию материалов (сообщений) рекламного свойства.

Копирайтинг призван информировать, убеждать, привлекать внимание людей, управлять эмоциями и создавать в сознании человека, читающего текст, нужные впечатления и ассоциации. С помощью приёмов копирайтинга можно подтолкнуть человека к покупке товара или совершению определённого действия.

Помимо информационной нагрузки полезные статьи также играют немалую роль в продвижении сайта в поисковых системах, образуя такое понятие как SEO-копирайтинг. Обмен статьями, с имеющимися в них ссылками на продвигаемый сайт - это важнейший узел в механизме раскрутки веб-ресурса. Специфика этой отрасли копирайтинга своеобразна и требует не только грамотного изложения материала, но и определённой структуры текста для лучшей индексации поисковыми роботами.

Материалы рекламного свойства можно создавать совершенно самостоятельно, не опираясь на другие материалы. Тогда это будет копирайтинг, а материалы эти будут называться «копирайтами» (по крайней мере их принято так называть) или «текстами-копирайтами».

Материалы рекламного свойства можно создавать (писать) на базе других (чужих) материалов (материалов других авторов) посредством их переделывания. Подобные материалы принято называть «рерайтами», а деятельность, связанную с созданием материалов-рерайтов (текстов-рерайтов) — рерайтингом.

Копирайтинг и рерайтинг — это деятельности однородные. И, как правило, этими видами деятельности занимаются одни и те же люди. Поэтому правомерно считать, что и те, кто создает рерайты, и те, кто пишет копирайты — копирайтеры.

Копирайтеры — это индивиды, создающие самостоятельно рекламные тексты и (или) переделывающие (переписывающие по — своему) тексты чужие (тексты других авторов).

Существуют разные рекламные тексты. И поэтому некоторые копирайтеры специализируются на каких-то определенных видах этих текстов. Однако для всех копирайтеров важно умение четко и грамотно (с точки зрения маркетинга, орфографии, психологии рекламы) выражать соответствующие мысли и идеи в словах и предложениях.

Для работы копирайтером важно любить эту работу, уметь подать материал в соответствии с предъявляемыми к нему требованиями (заказчиков и грамотного подхода). Копирайтер должен быть человеком творческим, имеющим фантазию, широкий кругозор, стремление к самосовершенствованию. Ему следует уметь донести до людей образы, «запах и мелодию» слов. Копирайтеру надо иметь развитую интуицию и чувство импатии (способность вжиться в образы других людей). Он всегда должен помнить, что задача создаваемых им рекламных текстов — продавать. И копирайтеру следует обладать ответственностью и чувством собственного достоинства. Копирайтеру требуются знания по маркетингу, психологии рекламы, поведению потребителей, социологии. Если копирайтер владеет иностранным языком (или несколькими иностранными языками) — это придает ему дополнительную ценность.

Классификация копирайтеров

Копирайтеров можно разделить на виды согласно ряду критериев. Один из критериев — **размещение рекламных статей**. Согласно данному критерию копирайтеры делятся на *копирайтеров*, создающих рекламные статьи (статьи коммерческого свойства), предназначенные не для web-сайтов и порталов, и SEO-копирайтеров, пишущих статьи для web-сайтов и порталов (то есть статьи, размещаемые в Интернете).

Еще один критерий — **вид рекламных текстов**. Согласно данному критерию копирайтеров можно разделить на минималистов, максималистов, сценаристов.

Копирайтеры-минималисты — это вид копирайтеров, которые в основном занимаются неймингом, создают короткие рекламные сообщения, лозунги, краткие спичи,

ROS-материалы. Для подобных мастеров слова характерным является умение вложить в минимум слов максимум смысла. Их мыслительный процесс нацелен на четкий и верный, но вместе с тем краткий результат.

Копирайтеры-максималисты отличаются своей способностью досконально, образно и максимально отразить раскрываемый объект. Одним из них доставляет удовольствие дефилировать своей способностью к достижению филигранных литературных оборотов. Это копирайтеры-лирики. Другие дотошно и скрупулезно раскрывают технические стороны вопроса. Это копирайтеры-физики.

Копирайтеры-режиссеры. Эти копирайтеры способны понять и почувствовать тот текст, которому предстоит озвучивание. Они четко видят ту разницу, которая существует между тем текстом, который читается, и тем, который слышится. И они специализируются именно на тех текстах, которые будут проговариваться и которые люди будут слышать.

Следует отметить, что такое деление копирайтеров весьма условное, поскольку если речь идет о действительно талантливых копирайтерах, то они могут быть и максималистами, и минималистами, и режиссерами. Ведь известно, что если человек талантлив, он талантлив если не во всем, то во многих областях. Особенно это касается тех областей, которые относятся к основной деятельности — копирайтингу. Другое дело, что кто-то предпочитает быть максималистом, или минималистом, или режиссером.

В принципе, некоторые копирайтеры пишут и статьи нерекламного характера, и книги, и готовят материалы учебного и научного характера.

Копирайтеры могут различаться в зависимости от **способа работы**. Есть копирайтеры-*фрилансеры*, которые как бы являются «вольными художниками». Они не являются сотрудниками какой-то компании (студии, агентства). Они самостоятельно находят себе работу и трудятся по своему графику. А есть копирайтеры, которые рассматриваются как штатные сотрудники студий, предприятий, агентств. Они работают как *наемные работники*, как штатные сотрудники и получают заработную плату. Работа копирайтера в качестве фрилансера либо в качестве сотрудника компании зависит от степени стремления копирайтеров к свободе и возможности находить работу либо устраиваться на нее.

Многие начинающие копирайтеры трудятся в Интернете на биржах копирайтинга.

Вопросы и задания:

1. Дайте определение копирайтингу как профессиональной деятельности.
2. Перечислите основные этапы становления копирайтинга как научной дисциплины.
3. Определите место копирайтинга в системе рекламного бизнеса.
4. Назовите основные требования к копирайтеру.
5. Дискуссия “Междисциплинарный характер копирайтинга”

Разделитесь на несколько подгрупп, подготовьте аргументы в защиту своей точки зрения на проблему. Составьте вопросы и проблемные ситуации для своих оппонентов, обменяйтесь вопросами. Выступают представители разных подгрупп. Результатом является выработка итогового соглашения.

Рекомендуемая литература

1. Валадарес Дж. А. Ремесло копирайтинга/Перев. с англ.. СПб.: Питер, 2005.-272с
2. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Минск, 1996.-250с.
3. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов.3-е изд.,доп.. СПб.: Питер, 2010.- 173с.
4. Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело. М., 1997.- 272с.
5. Шатин Ю. В. Построение рекламного текста. М, 2003.- 263с.

Раздел 2. Лингвистика текста.

2.1 Текст как информационное и структурное целое. Виды информации.

Текст определяют как информационное пространство, как речевое произведение, как знаковую последовательность и т.п. Так, в семиотике под текстом понимается осмысленная последовательность любых знаков, любая форма коммуникации, в том числе обряд, танец, ритуал и т.п. В филологии, в частности языкознании, под текстом понимается последовательность вербальных (словесных) знаков. Поскольку текст несет некий смысл, то он изначально коммуникативен и представляется как единица коммуникативная.

Само слово «текст» (лат. *textus*) означает ткань, сплетение, соединение. Текст представляет собой объединенную по смыслу последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связанность и цельность. Такая последовательность знаков признается коммуникативной единицей высшего уровня, поскольку она обладает качеством смысловой завершенности как цельное литературное произведение, т.е. законченное информационное и структурное целое. Причем целое – это нечто другое, нежели сумма частей, целое всегда имеет функциональную структуру, а части целого выполняют свои роли в этой структуре.

Тема - это обозначение предмета речи, то есть тех жизненных явлений или вопросов, которые отобраны автором и изображены в его произведении (часто тема отражается в заглавии).

Основная мысль (идея) текста передаёт отношение автора к предмету речи, его оценку изображаемого.

Текст может быть письменным и устным по форме своего воспроизведения. Та и другая форма требует своей «текстуальности» – внешней связанности, внутренней осмысленности, направленности на восприятие.

Понятие «текст» может быть применено не только по отношению к цельному литературно оформленному произведению, но и к его части, достаточно самостоятельной с точки зрения микротемы и языкового оформления. Так, можно говорить о тексте главы, раздела, параграфа; тексте введения, заключения и т.п. [4, с. 6].

Целостность и связность – эти, по существу, основные, конструктивные признаки текста – отражают содержательную и структурную сущность текста.

Также основными признаками текста являются:

- 1) *завершённость*, смысловая законченность, которая проявляется в полном (с точки зрения автора) раскрытии замысла и в возможности автономного восприятия и понимания **текста**;
- 2) *связность*, проявляющаяся, во-первых, в расположении предложений в такой последовательности, которая отражает логику развития мысли (смысловая связность); во-вторых, в определённой структурной организованности, которая оформляется с помощью лексических и грамматических средств языка;
- 3) *стилевое единство*, которое заключается в том, что **текст** всегда оформляется стилистически: как разговорный, официально-деловой, научный, публицистический или художественный стиль.
- 4) *цельность*, которая проявляется во вместе взятых связности, завершённости и стилевом единстве.

Текст складывается из отдельных, связанных между собой частей. Эти части и являются **единицами текста**.

Так как текст представляет собой одновременно и синтаксическое, и композиционно-стилистическое единство, то принято различать два типа его членения. На композиционно-стилистическом уровне выделяется *абзац*, глава и т. д. (то есть графически выделенные части). На синтаксическом уровне одной из основных **единиц** членения **текста** является *сложное синтаксическое целое* (или, в иной терминологии, *сверхфразовое единство*).

Сложное синтаксическое целое - это единица монологической речи, состоящая из двух или нескольких предложений, раскрывающих одну микротему, объединённых по смыслу и структурно, но не выделенная графически.

В сложных синтаксических целых возможны два основных способа связи предложений - *цепная* и *параллельная* связь.

В сложных синтаксических целых с *цепной* связью даётся постепенное развитие мысли. Предложения и по смыслу, и структурно как бы «цепляются» одно за другое; то, что в первом предложении сообщается как нечто новое, в последующем предложении становится элементом известным, ранее упомянутым; каждое следующее предложение начинается с того, чем закончилось предыдущее. Цепная связь предложений осуществляется чаще всего с помощью повторов, местоименных слов, синонимических замен. Например: *За садом находился у них большой лес, который был совершенно пощажён предприимчивым приказчиком, - может быть, оттого, что стук топора доходил до самых ушей Пульхерии Ивановны. Он был глух, запущен, старые древесные стволы были закрыты разросшимся орешником и походили на мохнатые лапы голубей. В этом лесу обитали дикие коты. Лесных диких котов не должно смешивать с теми удалцами, которые бегают по крышам домов. Находясь в городах, они, несмотря на крутой нрав свой, гораздо более цивилизованны, нежели обитатели лесов (Н. Гоголь).*

В сложных синтаксических целых с *параллельной* связью даётся описание ряда одновременно происходящих или сменяющих друг друга явлений, которые перечисляются или сопоставляются. Первое предложение в таких сложных синтаксических целых обычно имеет обобщающее содержание, а последующие предложения, однотипно построенные, раскрывают это общее содержание. Например: *Июльский сумеречно-тёплый лес неторопливо готовился отойти ко сну. Смолкали непоседливые лесные птицы, замирали набухающие темнотой ёлки. Затвердела смола, и её запах мешался с запахом сухой, ещё не опустившейся наземь росы (В. Белов).*

Иногда в одном и том же сложном синтаксическом целом может быть и цепная, и параллельная связь.

Сложное синтаксическое целое не следует отождествлять с абзацем, хотя границы их часто совпадают.

Абзац - это отступ в начале строки (красная строка) и отрезок письменной речи от одной красной строки до другой.

Абзац оформляет начало новой мысли и в то же время сигнализирует об окончании предшествующей. Он используется для отделения друг от друга на письме реплик диалога или композиционно-смысловых отрезков монологического текста.

Деление на абзацы проясняет композицию текста. Отсутствие абзацев сделало бы текст трудновоспринимаемым, лишённым композиционных ориентиров.

Главная, общая цель создания текста (любого) – сообщение информации. Любой текст заключает в себе какую-либо информацию. Общее количество информации, содержащейся в тексте, – это его информационная насыщенность.

Однако ценностью обладает, прежде всего, новая информация, полезная, т.е. прагматическая, именно она является показателем информативности текста. Информационная насыщенность текста – абсолютный показатель качества текста, а

информативность – относительный, поскольку степень информативности сообщения зависит от потенциального читателя. «Задача передать информацию инициирует создание текста («от мысли к тексту»). Объем информации, ее характер, способ представленности выявляется в семантике текста («от текста к мысли»). Информативность как текстовая категория соотносима с когнитивными признаками текста» [40, с.164].

По своему характеру информация подразделяется на фактуальную, концептуальную, прагматическую. Фактуальная информация – это сведения о внеязыковой действительности – предмете или ситуации, с которыми соотносится языковое высказывание. Концептуальная информация – способ отражения объекта или ситуации в сознании говорящего. Прагматическая информация – закрепленное в языковом выражении отношение говорящего к действительности, к содержанию сообщения, к адресату.

Эти виды информации отдельно или совокупно содержатся в разных видах текста. Например, фактологическая, теоретическая и гипотетическая информации характеризуют, прежде всего, тексты научные; фактологическая и эстетическая – тексты художественные; методическая – тексты учебные; тексты публицистические и газетные (синкретичные по своей сути) рассчитаны на два вида человеческой деятельности – познавательную и ценностно-ориентационную и потому совмещают в себе разные виды информации – фактологическую, оценочно-эмоциональную.

Тексты констатирующего типа раскрывают признаки, свойства, качества объектов, ход эксперимента, признаки в фазисных переходах (описание); отражают динамику событий, процессов (повествование). Тексты аргументирующего типа представляют информацию в виде определения или объяснения, доказательства, собственно рассуждения и умозаключения (рассуждение). Такой текст отражает движение мысли с указанием на причинно-следственные связи и условно-временные отношения, с использованием разных логических операций. Причем основные способы изложения (содержательно разные) могут использоваться в разных текстах.

Таким образом, функционально-смысловой тип речи – это своего рода модель коммуникации. И при определении механизмов образования текста, прежде всего, избирается сама модель коммуникации, т.е. учитываются конструктивные признаки речевого акта, совокупность которых и формирует модель.

К конструктивным признакам относятся:

- 1) коммуникативная целеустановка;
- 2) предмет (содержание) коммуникации;
- 3) признаки ситуации, в пределах которой осуществляется коммуникация;
- 4) социальная характеристика участников коммуникации.

Совокупность этих признаков и создает систему речевых ситуаций, а тип речевой ситуации определяет конкретную модель коммуникации (сообщения). В рамках каждого типа речевой ситуации формируются достаточно стандартные формы реализации их в тексте. Рождается стереотипичность речевого поведения, которая отражается на нормах (жестких или менее жестких, свободных) речевой организации текста. Текст соответственно приобретает ту форму, которая помогает ему выполнить данную коммуникативную задачу. При этом, чем более стандартен текст, тем ярче выявляются его признаки, тем более предсказуемой оказывается его форма. Следовательно, цель, намерение (авторская интенция) определяют тип изложения в тексте, несущем определенную информацию, а тип текста – функционально-смысловой тип речи, т. е. речевую форму.

Таким образом, текст реализует определенную коммуникативную задачу:

- 1) сообщить, констатировать (описание);
- 2) рассказать, изобразить (повествование);
- 3) сравнить, резюмировать, обобщить (определение, объяснение);
- 4) обосновать, доказать, опровергнуть, разоблачить (аргументация, рассуждение);

5) побудить, просить, приказать (инструктаж).

2.2 Функционально-смысловые типы речи. Единицы текста.

Учитывая целеустановки текста, можно говорить о преобладающем способе изложения содержания в целом по тексту или по его фрагменту, виду текста, жанру; даже виду науки (например, в математике – рассуждение, в ботанике – описание, в истории – повествование). Речь идет, конечно, только о преобладающем способе изложения, и это не исключает сочетания разных способов в любых текстах.

Прежде всего, текстообразование реагирует на виды содержательной информации. В зависимости от этого избирается и способ изложения. Описательный контекст обычно привязан к лицу, месту, обстановке, условиям, в которых протекает действие; повествовательный контекст разворачивается во времени и пространстве. Авторские рассуждения сопровождают части текста, передающие концептуальную информацию, и выражаются в виде суждений, умозаключений, философских и психологических обобщений, в форме заключений и выводов.

Сменность видов контекста, их взаимосвязанность и взаимозависимость, ориентирующиеся на прагматические установки текста и автора, определяют общую композиционно-речевую структуру текста.

Итак, принято выделять три основных типа речи: **повествование, описание и рассуждение.**

Повествование — рассказ, сообщение о каком-либо событии, действии, явлении, протекающем во времени.

В повествовании обычно можно определить место и время действия, действующее лицо, хронологическую последовательность происходящего. Это рассказ о том, что произошло. Для повествования характерно (хотя и не обязательно) употребление глаголов совершенного вида в прошедшем времени.

Николка запер предохранитель и сунул револьвер в карман. Полез по куче битого кирпича, а затем, как муха по отвесной стене, вставляя носки в такие норки, что в мирное время не поместилась бы и копейка. Оборвал ногти, окровенил пальцы и всцарапался на стену. Лежа на ней животом, услышал, что сзади, в первом дворе, раздался оглушительный свист и Неронов голос, а в этом, третьем, дворе, в черном окне из второго этажа на него глянуло искаженное ужасом женское лицо и тотчас исчезло. Падая со второй стены, угадал довольно удачно: попал в сугроб, но все-таки что-то свернулось в шее и лопнуло в черепе. Чувствуя гудение в голове и мелькание в глазах, Николка побежал к воротам... (М.А. Булгаков. «Белая гвардия»)

В этом отрывке перечисляются последовательные действия героя. Это **повествование.**

Описание — это тип речи, при помощи которого изображается какой-либо объект или явление действительности путем перечисления его постоянных или одновременно присутствующих признаков или действий.

Вернер был мал ростом, и худ, и слаб, как ребенок; одна нога была у него короче другой, как у Байрона; в сравнении с туловищем голова его казалась огромна: он стриг волосы под гребенку, и неровности его черепа, обнаруженные таким образом, поразили бы френолога странным сплетением противоположных наклонностей. Его маленькие черные глаза, всегда беспокойные, старались проникнуть в ваши мысли. В его одежде заметны были вкус и опрятность; его художавые, жилистые и маленькие руки красовались в светло-желтых перчатках. Его сюртук, галстук и жилет были постоянно черного цвета. (М.Ю. Лермонтов. «Герой нашего времени»)

В этом отрывке изображается внешность героя. Это **описание.**

Описание можно противопоставить повествованию в том смысле, что описание представляет собой статическую картину действительности, а повествование рассказывает о динамике событий.

Чаще всего описываются внешность или личные качества персонажа, пейзаж, интерьер, место и время действия (например, город и эпоха).

Если в тексте рассказывается о регулярно повторяемых действиях (например, описывается типичный день персонажа), то это описание, а не повествование.

Утром он пьет два стакана холодного молока: достает из буфета кувшинчик, наливает и пьет, не садясь. (Ю.К. Олеша. «Зависть»)

Хотя в данном отрывке перечисляются действия персонажа, это описание, а не повествование, потому что действия эти носят регулярный характер и повторяются каждое утро.

Рассуждение — ряд мыслей на какую-либо тему. В таком тексте излагается точка зрения говорящего и приводятся аргументы за или против этой точки зрения.

В рассуждении высказывается точка зрения автора или героев, излагаются причинно-следственные связи событий или явлений, обоснования, доказательства или опровержения какой-либо мысли. Часто рассуждение заканчивается выводом.

Последняя статистическая перепись определила численность населения союзных республик в сто сорок три миллиона человек. Если отбросить девяносто миллионов крестьян, предпочитающих стульям лавки, полаты, завалинки, а на Востоке — истертые ковры и паласы, то все же остается пятьдесят миллионов человек, в домашнем обиходе которых стулья являются предметами первой необходимости. Если же принять во внимание возможные просчеты в исчислениях и привычку некоторых граждан Союза сидеть между двух стульев, то, сократив на всякий случай общее число вдвое, найдем, что стульев в стране должно быть не менее двадцати шести с половиной миллионов. Для верности откажемся еще от шести с половиной миллионов. Оставшиеся двадцать миллионов будут числом минимальным. (И. Ильф и Е. Петров. «Двенадцать стульев»)

В этом отрывке дана исходная информация — численность населения, из которой путем логических умозаключений делается вывод — оценка минимально возможного количества стульев в стране. Это **рассуждение**.

Все счастливые семьи похожи друг на друга, каждая несчастливая семья несчастлива по-своему. (Л.Н. Толстой. «Анна Каренина»)

В этом предложении автор высказывает свою мысль на определенную тему, поэтому это **рассуждение**.

В одном отрывке текста и даже в одном предложении может содержаться сразу несколько типов речи. Довольно часто встречается **повествование с элементами описания**.

У входной двери послышались шаги, и княгиня Бетси, зная, что это Каренина, взглянула на Вронского. Он смотрел на дверь, и лицо его имело странное новое выражение. Он радостно, пристально и вместе робко смотрел на входившую и медленно приподнимался. В гостиную входила Анна. Как всегда, держась чрезвычайно прямо, своим быстрым, твердым и легким шагом, отличавшим ее от походки других светских женщин, и не изменяя направления взгляда, она сделала те несколько шагов, которые отделяли ее от хозяйки, пожала ей руку, улыбнулась и с этою улыбкой оглянулась на Вронского. Вронский низко поклонился и подвинул ей стул. (Л.Н. Толстой. «Анна Каренина»)

В этом отрывке, с одной стороны, рассказывается о последовательных действиях (послышались шаги, княгиня Бетси взглянула на Вронского; Анна сделала несколько шагов, пожала ей руку, улыбнулась и оглянулась; Вронский поклонился и подвинул ей стул). С другой стороны, описываются выражение лица Вронского и походка Анны. Поэтому это повествование с элементами описания.

Возможны сочетания и других типов речи.

2.3 Вербальные и невербальные средства выражения значения в тексте. Язык жестов.

Следует выделить два основных вида коммуникации. В человеческом обществе коммуникация может осуществляться как вербальными, так и невербальными средствами.

Вербальное общение (знаковое) осуществляется с помощью слов. К вербальным средствам общения относится человеческая речь. К числу вербальных средств относится как устная, так и письменная разновидности языка. Естественно, в коммуникации, осуществляемой вербальными средствами, передается громадный объем информации. Иначе говоря, больше всего люди общаются на своем естественном языке. Вербальная коммуникация для человека является основным и универсальным способом общения. Любой другой способ взаимодействия может быть выражен средствами языка.

В зависимости от намерений коммуникантов (что-то сообщить, узнать, выразить оценку, отношение, побудить к чему-либо, договориться и т.д.) возникают разнообразные речевые тексты. В любом тексте (письменном или устном) реализуется система языка.

Итак, язык - это система знаков и способов их соединения, которая служит орудием выражения мыслей, чувств и волеизъявлений людей и является важнейшим средством человеческого общения. Язык используется в самых разных функциях:

- **Коммуникативная.** Язык выступает в роли основного средства общения. Благодаря наличию у языка такой функции, люди имеют возможность полноценного общения с себе подобными.
- **Познавательная.** Язык как выражение деятельности сознания. Основную часть информации о мире мы получаем через язык.
- **Аккумулятивная.** Язык как средство накопления и хранения знаний. Приобретенные опыт и знания человек старается удержать, чтобы использовать их в будущем. В повседневной жизни нас выручают конспекты, дневники, записные книжки. А «записными книжками» всего человечества являются разного рода памятники письменности и художественная литература, которая была бы невозможна без существования письменного языка.
- **Конструктивная.** Язык как средство формирования мыслей. При помощи языка мысль «материализуется», приобретает звуковую форму. Выраженная словесно, мысль становится отчетливой, ясной для самого говорящего.
- **Эмоциональная.** Язык как одно из средств выражения чувств и эмоций. Эта функция реализуется в речи только тогда, когда прямо выражается эмоциональное отношение человека к тому, о чем он говорит. Большую роль при этом играет интонация.
- **Контактоустанавливающая.** Язык как средство установления контакта между людьми. Иногда общение как бы бесцельно, информативность его нулевая, лишь готовится почва для дальнейшего плодотворного, доверительного общения.
- **Этническая.** Язык как средство объединения народа.

Под речевой деятельностью понимается ситуация, когда для общения с другими людьми человек использует язык. Существует несколько видов речевой деятельности:

- говорение - использование языка для того, чтобы что-то сообщить;
- слушание - восприятие содержания звучащей речи;
- письмо - фиксация содержания речи на бумаге;
- чтение - восприятие зафиксированной на бумаге информации.

С точки зрения формы существования языка общение делится на устное и письменное, а с точки зрения количества участников - на межличностное и массовое.

Любой национальный язык неоднороден, он существует в разных формах. С точки зрения социального и культурного статуса различаются литературные и нелитературные формы языка.

Литературная форма языка, иначе - литературный язык, понимается говорящими как образцовая. Основным признаком литературного языка - наличие устойчивых норм.

Литературный язык имеет две формы: устную и письменную. Первая - звучащая речь, а вторая - графически оформленная. Устная форма изначальна. К нелитературным формам языка относятся территориальные и социальные диалекты, просторечие.

Для психологии активности и поведения особую важность представляют именно невербальные средства общения.

Невербальная коммуникация – это общение, обмен информацией без помощи слов. Это жесты, мимика, различные сигнальные и знаковые системы. Все эти способы общения по аналогии иногда также называют языками – первичными и вторичными, или естественными и искусственным.

К основным **невербальным средствам общения** относятся:

Кинестика - рассматривает внешнее проявление человеческих чувств и эмоций в процессе общения. К ней относятся: жестика, мимика, пантомимика.

Жестика. Жесты - это разнообразные движения руками и головой. Язык жестов - самый древний способ достижения взаимопонимания. В различные исторические эпохи и у разных народов были свои общепринятые способы жестикуляции. В настоящее время даже предпринимаются попытки создать словари жестов. О той информации, которую несет жестикуляция, известно довольно много. Прежде всего, важно количество жестикуляции. У разных народов выработались и вошли в естественные формы выражения чувств различные культурные нормы силы и частотности жестикуляции.

Конкретный смысл отдельных жестов различен в разных культурах. Однако во всех культурах есть сходные жесты, среди которых можно выделить:

- Коммуникативные (жесты приветствия, прощания, привлечения внимания, запреты, утвердительные, отрицательные, вопросительные и т.д.)
- Модальные, т.е. выражающие оценку и отношение (жесты одобрения, удовлетворения, доверия и недоверия и т.п.).
- Описательные жесты, которые имеют смысл только в контекст речевого высказывания.

Мимика - это движения мышц лица, главный показатель чувств. Главной характеристикой мимики является ее целостность и динамичность. Это означает, что в мимическом выражении лица шести основных эмоциональных состояний (гнев, радость, страх, печаль, удивление, отвращение) все движения мышц лица скоординированы. Основную информативную нагрузку в мимическом плане несут брови и губы.

Визуальный контакт, также является исключительно важным элементом общения. Смотреть на говорящего - означает не только заинтересованность, но и помогает сосредоточить внимание на том, что нам говорят. Общающиеся люди обычно смотрят в глаза друг другу не более 10 секунд. Если на нас смотрят мало, мы имеем основания полагать, что к нам или к тому, что мы говорим, относятся плохо, а если слишком много, это может восприниматься как вызов или же хорошее к нам отношение.

По своей специфике взгляд может быть:

- Деловой - когда взгляд фиксируется в районе лба собеседника, это предполагает создание серьезной атмосферы делового партнерства
- Социальный - взгляд концентрируется в треугольнике между глазами и ртом, это способствует созданию атмосферы непринужденного светского общения.
- Интимный - взгляд направлен не в глаза собеседника, а ниже лица - до уровня груди. Такой взгляд говорит о большой заинтересованности друг другом в общении.

- Взгляд искоса используется для передачи интереса или враждебности. Если он сопровождается слегка поднятыми бровями или улыбкой, он означает заинтересованность. Если же он сопровождается нахмуренным лбом или опущенными уголками рта, это говорит о критическом или подозрительном отношении к собеседнику.

Пантомимика - это походка, позы, осанка, общая моторика всего тела.

Походка - это стиль передвижения человека. Ее составляющими являются: ритм, динамика шага, амплитуда переноса тела при движении, масса тела. По походке человека можно судить о самочувствии человека, его характере, возрасте. В исследованиях психологов люди узнавали по походке такие эмоции, как гнев, страдание, гордость, счастье. Выяснилось, что «тяжелая» походка характерна для людей, находящихся в гневе, «легкая» - для радостных. У гордящегося человека самая большая длина шага, а если человек страдает, его походка вялая, угнетенная, такой человек редко глядит вверх или в том направлении, куда идет.

Кроме того, можно утверждать, что люди, которые ходят быстро, размахивая руками, уверены в себе, имеют ясную цель и готовы ее реализовать. Те, кто всегда держит руки в карманах - скорее всего очень критичны и скрытны, как правило, им нравится подавлять других людей. Человек, держащий руки на бедрах, стремится достичь своих целей кратчайшим путем за минимальное время.

Поза — это положение тела. Человеческое тело способно принять около 1000 устойчивых различных положений. Поза показывает, как данный человек воспринимает свой статус по отношению к статусу других присутствующих лиц. Лица с более высоким статусом принимают более непринужденную позу. В противном случае могут возникать конфликтные ситуации.

Одним из первых на роль позы человека как средства в невербальном общении указал психолог А. Шефлен. В дальнейших исследованиях, проведенных В. Шьюцем, было выявлено, что главное смысловое содержание позы состоит в размещении индивидом своего тела по отношению к собеседнику. Это размещение свидетельствует либо о закрытости, либо о расположении к общению.

Поза, при которой человек перекрещивает руки и ноги, называется закрытой. Перекрещенные на груди руки являются модифицированным вариантом преграды, которую человек выставляет между собой и своим собеседником. Закрытая поза воспринимается как поза недоверия, несогласия, противодействия, критики. Более того, примерно треть информации, воспринятой из такой позы, не усваивается собеседником. Наиболее простым способом выведения из этой позы является предложение что-нибудь подержать или посмотреть.

Открытой считается поза, в которой руки и ноги не перекрещены, корпус тела направлен в сторону собеседника, а ладони и стопы развернуты к партнеру по общению. Это - поза доверия, согласия, доброжелательности, психологического комфорта.

Если человек заинтересован в общении, он будет ориентироваться на собеседника и наклоняться в его сторону, а если не очень заинтересован, наоборот, ориентироваться в сторону и откидываться назад. Человек, желающий заявить о себе, будет держаться прямо, в напряженном состоянии, с развернутыми плечами; человек же, которому не нужно подчеркивать свой статус и положение, будет расслаблен, спокоен, находиться в свободной непринужденной позе.

Лучший способ добиться взаимопонимания с собеседником - это скопировать его позу и жесты.

Такесика — роль прикосновений в процессе невербального общения. Здесь выделяются рукопожатия, поцелуи, поглаживания, отталкивания и т.п. Доказано, что динамические прикосновения являются биологически необходимой формой стимуляции. Использование человеком в общении динамических прикосновений определяется многими факторами: статусом партнеров, их возрастом, полом, степенью знакомства.

Неадекватное использование личностью такесических средств может привести к конфликтам в общении. Например, похлопывание по плечу возможно только при условии близких отношений, равенства социального положения в обществе.

Обмен рукопожатием - многоговорящий жест, известный с древних времен. Первобытные люди при встрече протягивали друг другу руки раскрытыми ладонями вперед, чтобы показать свою безоружность. Этот жест со временем претерпел изменения, и появились его варианты, такие как помахивание рукой в воздухе, приложение ладони к груди и многие другие, в том числе и рукопожатие. Часто рукопожатие может быть очень информативным, особенно его интенсивность и продолжительность.

Рукопожатия делятся на следующие виды:

- доминирующее (рука сверху, ладонь развернута вниз);
- покорное (рука снизу, ладонь развернута вверх);
- равноправное.

Доминирующее рукопожатие является наиболее агрессивной его формой. При доминирующем (властном) рукопожатии человек сообщает другому, что он хочет главенствовать в процессе общения.

Покорное рукопожатие бывает необходимо в ситуациях, когда человек хочет отдать инициативу другому, позволить ему чувствовать себя хозяином положения.

Часто используется жест, называемый «перчаткой»: человек двумя руками обхватывает руку другого. Инициатор этого жеста подчеркивает, что он честен и ему можно доверять. Однако жест «перчатка» следует применять к хорошо знакомым людям, т.к. при первом знакомстве он может произвести обратный эффект.

Крепкое рукопожатие вплоть до хруста пальцев является отличительной чертой агрессивного, жесткого человека.

Признаком агрессивности является также пожатие несогнутой, прямой рукой. Его главное назначение - сохранить дистанцию и не допустить человека в свою интимную зону. Эту же цель преследует и пожатие кончиков пальцев, но такое рукопожатие свидетельствует о том, что человек не уверен в себе.

Проксемика - определяет зоны наиболее эффективного общения. Э.Холл выделяет четыре основные зоны общения:

- Интимная зона (15-45 см) - в нее человек допускает только близких себе людей. В этой зоне ведется негромкий доверительный разговор, осуществляются тактильные контакты. Нарушение этой зоны посторонними вызывает физиологические изменения в организме: учащение сердцебиения, рост кровяного давления, прилив крови к голове, выброс адреналина и др. Вторжение «чужого» в эту зону расценивается как угроза.
- Личная (персональная) зона (45 - 120 см) - зона обыденного общения с друзьями, коллегами. Допускается только визуальный - зрительный контакт.
- Социальная зона (120 - 400 см) - зона проведения официальных встреч и ведения переговоров, совещаний, проведения административных бесед.
- Публичная зона (более 400 см) - зона общения с большими группами людей во время лекций, митингов, публичных выступлений и т.д.

В общении также важно обращать внимание на голосовые характеристики, относящиеся к невербальному общению. Просодика - это общее название таких ритмико-интонационных сторон речи, как высота, громкость голоса, его тембр.

Экстралингвистика - это включение в речь пауз и различных не морфологических явлений человека: плача, кашля, смеха, вздоха и т.д.

Просодическими и экстралингвистическими средствами регулируется поток речи, экономятся языковые средства общения, они дополняют, замещают и предвосхищают речевые высказывания, выражают эмоциональные состояния.

Нужно уметь не только слушать, но и слышать интонационный строй речи, оценивать силу и тон голоса, скорость речи, которые практически позволяют выражать наши чувства и мысли.

Голос содержит в себе очень много информации о хозяине. Опытный специалист по голосу сможет определить возраст, место проживания, состояние здоровья, характер и темперамент его обладателя.

Хотя природа и наградила людей уникальным голосом, окраску ему они придают сами. Те, кому свойственно резко менять высоту голоса, как правило, бодрее. Общительнее, увереннее, компетентнее и гораздо приятнее, чем люди, говорящие монотонно.

Чувства, испытываемые говорящим, отражаются, прежде всего, в тоне голоса. В нем чувства находят свое выражение независимо от произносимых слов. Так, обычно легко распознаются гнев и печаль.

Немало информации дают сила и высота голоса. Некоторые чувства, например энтузиазм, радость и недоверие, обычно передаются высоким голосом, гнев и страх — тоже довольно высоким голосом, но в более широком диапазоне тональности, силы и высоты звуков. Такие чувства, как горе, печаль, усталость обычно передаются мягким и приглушенным голосом с понижением интонации к концу каждой фразы.

Скорость речи также отражает чувства. Человек говорит быстро, если он взволнован, обеспокоен, говорит о своих личных трудностях или хочет нас в чем-то убедить, уговорить. Медленная речь чаще всего свидетельствует об угнетенном состоянии, горе, высокомерии или усталости.

Допуская в речи незначительные ошибки, например, повторяя слова, неуверенно или неправильно их выбирая, обрывая фразы на полуслове, люди невольно выражают свои чувства и раскрывают намерения. Неуверенность в выборе слов проявляется тогда, когда говорящий не уверен в себе или собирается нас удивить. Обычно речевые недостатки более выражены при волнении или когда человек пытается обмануть своего собеседника.

Поскольку характеристика голоса зависит от работы различных органов тела, то в нем отражается и их состояние. Эмоции изменяют ритм дыхания. Страх, например, парализует гортань, голосовые связки напрягаются, голос «садится». При хорошем расположении духа голос становится глубже и богаче оттенками. Он действует на других успокаивающе и внушает больше доверия.

Существует и обратная связь: с помощью дыхания можно воздействовать на эмоции. Для этого рекомендуется шумно вздохнуть, широко открыв рот. Коли дышать полной грудью и вдыхать большое количество воздуха, настроение улучшается, а голос произвольно снижается.

2.4 Особенности медиатекста как лингвистической категории

Медиатекст: объем и границы понятия. Изменения в коммуникативных процессах конца XX – начала XXI вв., отражающие мощное воздействие на реальную жизнь современных массмедиа, актуализировали проблемы, связанные с пониманием *медиатекста*. Наиболее востребованный для обозначения текстов массовой коммуникации термин «медиатекст» вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены – *массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст* и т.д.

Следует отметить, что смысловое наполнение термина *медиа* (от лат. “media”, “medium” – средство, способ, посредник) позволяет называть медиатекстом любой носитель информации, начиная от наскальных рисунков, традиционных книг, произведений искусства и заканчивая суперсовременными феноменами технического

прогресса. Однако как обобщающий термин медиатекст закрепился именно за текстами массовой коммуникации.

Другой вопрос связан с объемом медиатекста, поскольку все, что вовлечено в сферу СМИ, может рассматриваться в рамках этого понятия. Медиатекст может интерпретироваться как совокупный продукт трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы.

Сущностные признаки медиатекста. Медиатекст можно рассматривать, во-первых, как текст в классическом значении этого понятия; во-вторых, как уникальный или особый тип текста – в отличие от текстов других сфер коммуникации (*научных, художественных* и др.); в-третьих, как совокупный продукт массовой коммуникации – тексты журналистики, рекламы и PR, каждый из которых имеет свои специфические характеристики.

В настоящее время немало пишут о том, что предложенные в лингвистике признаки являются недостаточными при объяснении текстов, функционирующих в массовой коммуникации. Остаются спорными такие критерии, как *форма* существования текста, *вербальный* характер текста, *законченность* отдельных произведений, *авторство*, обязательное наличие *заголовка* или *сверхфразовых единств* и др. Вместе с тем следует говорить не столько о недостатках классической теории, сколько о том, что современная текстовая действительность, не отменяя традиционных теорий, требует интегративных интерпретаций, способных объяснить новые аспекты или новые типы текстов массовой коммуникации – *смешанных, креолизованных, поликодовых, гипертекстов, мультимедиатекстов*, сущностные характеристики которых связаны с развитием информационных технологий и конвергенцией средств массовой коммуникации.

При рассмотрении классического текста в сфере массмедиа текст получает новые смысловые оттенки и медийные добавки, приобретает расширительное толкование и – в итоге – выходит за пределы знаковой системы языка, приближаясь к семиотическому пониманию текста. Еще в 1979 г. Ю.В. Рождественский писал о том, что специфика медиапродукта связана с изменением статуса классического произведения и определяется внешними условиями его существования.

Специфика медиапродукта, связанная с изменением статуса классического произведения, определяется прежде всего внешними условиями его существования:

- *особый тип и характер информации* – существенная, важная информация необходимая обществу как массовому потребителю;

- *«вторичность текста»* – «тексты массовой коммуникации отличаются от других видов текстов тем, что в них используются, систематизируются и сокращаются, перерабатываются и особым образом оформляются все другие виды текстов, которые считаются “первичными”» [Рождественский 1979: 166];

- *производство «на поток», одноразовость, невозпроизводимость, иначе, стандартизованность, сиюминутность, быстротечность информации*, что, по мнению некоторых исследователей, выводит массовую информацию за пределы культуры в область субкультуры, массовой культуры;

- *смысловая незавершенность, открытость* для многочисленных интерпретаций; специфический характер *массмедийной интертекстуальности* – тексты СМИ – совокупность гипертекстов;

- *поликодовость* текста – смешанный характер текстов «с различными невербальными знаковыми системами» [Рождественский 1979: 166];

- *медийность* – опосредованность текста техническими возможностями передающего канала, зависимость семиотической организации текста от форматных свойств канала;

- *многофункциональность* массовых коммуникаций, которые осуществляют воздействие на аудиторию через информирование, убеждение и воздействие;

· *коллективное производство текстов* (автор – собирательный, коллективно-индивидуальный, «команда»);

· *массовая аудитория*, вступающая в опосредованное, социально ориентированное общение, обладающая такими категориальными признаками, как *ретиальная, рассредоточенная, неопределенная, разнородная* аудитория, объединенная «только элементарным знанием языка»; представляющая собой социальные группировки, не связанные целями и интересами;

· особый характер *обратной связи* – ограниченный, минимизированный или вовсе отсутствующий, отложенный во времени и пространстве, имеющий имитационный характер (например, «массовки» на телевидении) [Костомаров 2005].

Перечень экстралингвистических факторов не является конечным, так, отдельным пунктом можно вводить экономический параметр, приводящий к коммерциализации СМИ. Итак, ***медiateкст – интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды*** (вербальные, невербальные, медийные) ***и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях.*** Ведущими признаками медiateкстов можно считать ***медийность*** (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, его детерминация форматными и техническими возможностями канала), ***массовость*** (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), ***интегративность***, или ***поликодовость***, текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), ***открытость*** текста.

Вопросы и задания:

1. Назовите основные признаки текста, дайте его определение.
2. Какие типы текстов выделяются в современной лингвистике текста?
3. Перечислите компоненты коммуникативного акта и виды информации, передаваемой с помощью языка, покажите взаимосвязь компонентов коммуникативного акта и видов
4. Какие признаки характеризуют: а) описательное ССЦ; б) повествовательное ССЦ; в) ССЦ типа рассуждения?
5. Дайте определение вербальным и невербальным средствам коммуникации.
6. Дайте определение медiateксту и перечислите его основные признаки.
7. Проанализируйте приведенные в таблице средства невербального общения. Определите, какие из них относятся к кинесическим, просодическим, экстралингвистическим, такесическим и проксемическим, заполнив соответствующий столбец таблицы №1.

Таблица №1. «Средства невербального общения и их классификация»

	Невербальные средства общения	Группы невербальных средств общения
1	рукопожатие	
2	смех	
3	дистанция между общающимися	
4	поза	
5	плач	

6	мимика	
7	похлопывание по плечу	
8	угол общения партнеров	
9	паузы	
10	взгляд	
11	вздохи	
12	покашливание	
13	темп речи	
14	жесты	
15	поцелуй	
16	интонация	

8. Определите, какой вид дистанции характеризует каждый из приведенных в таблице №2 типов общения, и заполните таблицу.

Таблица №2. «Типы общения и вид дистанции»

№	Тип общения	Вид дистанции
1	Официальное общение, общение с людьми, которых не очень хорошо знают	
2	Выступление перед различными людьми	
3	Общение самых близких людей	
4	Общение со знакомыми людьми	

9. Проанализируйте приведенные ниже утверждения и укажите, какие из них верны, а какие нет.

1. *Коммуникации – важнейшая составная часть деятельности менеджеров.*
2. *Успех коммуникации зависит от того, насколько внимательно собеседники слушают друг друга.*
3. *Наличие обратной связи делает процесс коммуникации двусторонним.*
4. *Коммуникации, осуществляемые с помощью технических средств и информационных технологий, наиболее значимы для изучения организационного поведения.*
5. *Выбор носителя информации в процессе коммуникации не зависит от характера управленческих проблем.*
6. *Чтобы уточнить мнение собеседника, следует задавать ему как можно больше вопросов.*
7. *Наличие обратной связи – важное условие коммуникаций.*

8. Межличностные коммуникации во многом зависят от социокультурной среды, в которой они осуществляются.
9. В формальной группе не могут возникнуть неформальные коммуникации.
10. В процессе общения невербальные сигналы собеседников должны способствовать усилению речи.
11. Если подчиненные зависят от руководства, то восходящий поток информации может оказаться заблокированным. Осознающий свою зависимость работник, получив неприятную для руководителя информацию, может не передать ее ему.
12. Чтобы сократить время коммуникации, следует перебить собеседника и прямо сказать ему о дефиците своего времени.
13. Если руководителя захлестывают эмоции, то он может неправильно понять собеседника.
14. Слухи – это невербальные коммуникации в процессе общения.

Рекомендуемая литература

1. Биркенбил В. Язык интонации, мимики, жестов. -СПб.: Питер, 1997.
2. Бороздина Г.В. Психология делового общения. -М.: Деловая книга, 1998
3. Ворожбитова А.А. Теория текста: антропоцентрическое направление. -М., 2006
4. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. -М., 1981
5. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ.- М.,2008
6. Иншакова Г.И. Рекламный текст: редакторский взгляд. -М., 2007
7. Ключев Е.В. Речевая коммуникация. -М.: ПРИОР, 1998.
8. Конечная В.П. Социология коммуникации. -М.: МУБУ, 1997
9. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. — М.: Гардарики, 2005
10. Лабунская.В.А/Экспрессия человека: общение и межличностное познание. - Ростов-на-Дону,1999
11. Лобанов А.А. Основы профессионально-педагогического общения. – СПб., 2000
12. Сметанина С.И. Медиатекст в системе культуры. -СПб., 2002
13. Солганик Г.Я. Стилистика текста. -М., 2000
14. Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию. —М., 1979
15. Рубинштейн С. Л. Теоретические вопросы психологии и проблема личности // Психология личности. - М., 1982.
16. Текст как целое и компоненты текста. М., 1982
17. Функционирование языка в различных типах текста. М., 1989

Раздел 3. Стилистика текста

3.1. Стилистика. Предмет стилистики, основная проблематика

В русском языке стилистика изучает закономерности употребления языковых форм в определенной сфере общения. Понятие стилистика в лингвистике имеет несколько значений. Термин «стилистика» в Большой Советской энциклопедии определяется как «раздел языкознания, изучающий систему стилей языка, языковые нормы и способы употребления литературного языка в различных условиях языкового общения, в разных видах и жанрах письменности, в различных сферах общественной жизни»¹. Также «стилистика - эта филологическая дисциплина, раздел языкознания, изучающая неодинаковые для разных условий языкового общения принципы выбора и способы организации языковых единиц в единое смысловое и композиционное целое (текст), а также определяемые различиями в этих принципах и способах разновидности употребления языка (стили) и их систему»².

Таким образом, стилистика - эта лингвистическая дисциплина, которая изучает принципы и способы выбора языковых средств с учетом условия общения, т.е. наука о стилях языка.

Задачей стилистики является исследование функциональных стилей. Стилистика изучает функционирование языковых средств с учетом целей и задач общения. *Объектом стилистики*, как и в других языковедческих дисциплинах, является язык (слово) в зафиксированном тексте. *Предметом стилистики* является стиль языка, а также использование языковых средств в различных сферах и ситуациях общения.

Стилистика, как и другие дисциплины, имеет проблематику. Т.А.Воронцова к основным проблемам стилистики относит:

«1) понятие стиля вообще, и функционального стиля в частности; соотношение стиля языка и стиля речи;

2) определение закономерностей функционирования языка в разных сферах общения;

¹ Большая Советская энциклопедия. <http://slovari.yandex.ru/~книги/БСЭ/Стилистика>

² <http://ru.wikipedia.org/wiki>

- 3) классификация функциональных стилей;
- 4) соотношение лингвистического и экстралингвистического в стилистике;
- 5) проблема объективного и субъективного (индивидуального) в стиле (проблема идиостиля);
- 6) соотношение функциональных стилей и форм речи (книжная / разговорная);
- 7) взаимодействие стилей и их целостность;
- 8) соотношение стилистики лингвистической и литературоведческой;
- 9) проблема отношения языка художественной литературы к функциональным стилям;
- 10) определение стилистических норм и их исторического характера;
- 11) проблема диахронии и синхронии в стилистике»¹.

3.2. Понятие стилистической коннотации

Кроме основного (денотативного) значения в составе языковой единицы имеется вторичная, дополнительная (смысловая, содержательная) информация с учетом сложившейся ситуации и участников общения, которая называется *коннотацией*, ограничивающая возможность употребления данной единицы языка с определенными сферами и условиями общения.

Коннотация (от лат. *connotare* - созначение, иметь дополнительное значение) - эта дополнительная, сопутствующая информация с эмоционально - оценочным оттенком языковой единицы, связанная с основным (денотативным) значением.

Коннотация предназначена для выражения эмоциональных или оценочных оттенков высказывания и отображает культурные традиции общества. Коннотации представляют собой разновидность прагматической информации, отражающей не самих предметов и явлений, а определённое отношение к ним.

В современной лингвистике термин «стилистическая коннотация» рассматривается как один из центральных понятий стилистики и составляет синонимический ряд таким терминам, как «стилистическое значение, стилистическая окраска, стилистическая маркированность».

Стилистическая коннотация – это дополнение предметно - логического и грамматического значения языковой единицы экспрессивным, или эмоционально - оценочным, или функционально - стилистическими компонентами. Под эмоционально - оценочным компонентом значения понимается одобрительное или неодобрительное отношение говорящего к предмету или явлению. Например: солнышко, красавец, соседка, сыночек, хапуга, педант, хлюпик, негодяй и т.д. Экспрессивный (усилительный) компонент усиливает выразительное свойство языковой единицы, и могут выражаться при помощи таких усилительных слов как очень, самый, чрезвычайный и т.д. Например: очень буйный, чрезвычайно большой, самый лазурный и т.п. Экспрессивный компонент нередко связан с эмоционально-оценочным значением, при этом у одних языковых единиц преобладает экспрессия, у других - эмоциональность. В таких случаях говорят об экспрессивно - эмоциональной лексике. Эмоционально - оценочный и экспрессивный компоненты выражают отношения говорящего к предмету общения. Под функционально - стилистическим компонентом понимается ограничение употребления языковой единицы в рамках определенных стилей. Функционально - стилистический компонент характеризует условия общения. Например: отчизна, интеллект, уведомление, чрезмерный, крайне, ахиллесова пята, танталовы муки, читалка, дружище, ехидный, балагурить, в отпуску. Вышеуказанные компоненты в отдельных случаях могут

¹ Воронцова Т.А. Элементарная стилистика. Учеб.-метод. пособие. УдГУ. – Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2008. С. 23 – 24.

встречаться в значении одной языковой единицы, т.к. имеют дополнительное значение к денотативному компоненту языковых единиц.

3.3. Язык и речь, язык и стиль, функционирование языка как основа стилистики

Язык и речь тесно взаимосвязаны, тем не менее, они совершенно разные явления. В человеческом обществе язык и речь выполняют определенные функции с учетом соответствующих средств. **Язык** - это система знаков, выражающие понятия. *Система языковая* - это взаимосвязанные друг с другом языковые элементы любого естественного языка, образующие определенное единство и целостность. В современном языкознании система языка включает такие взаимосвязанные понятия, как уровни языка, единицы языка, синтагматические и парадигматические отношения, синхронные и диахронические отношения, форма и функция, внешние и внутренние связи в языке (экстралингвистика и интерлингвистика).

Речь - это последовательное использование языкового кода, знаковой системы языка в соответствии с мыслью говорящего. Речь - это язык действий и привязана к говорящему. Речь отражает особенные черты говорящего с учетом складывающейся ситуации. Речь всегда индивидуальна. Субъектом речи является конкретный человек. В речи всегда принимает участие два субъекта: говорящий и слушающий. Речь не бывает без адресата. Язык - социален. Язык оживает в речи, но речь без языка не существует. Единство языка и речи реализуется в речевой деятельности через языковую и речевую активность индивида. Язык участвует во взаимодействии людей, он как важное средство общения связан с обществом. В качестве средства общения, кроме языковых средств, используются различные звуковые сигналы (звонки, гудки и т.п.) и графические формы речи (ручная азбука, дорожные знаки, телеграфная азбука, математические и химические символы). Предназначенность языка быть орудием общения называется его коммуникативной функцией. Одна из важнейших функций языка - коммуникативная, которая реализуется в речевом акте, так как язык служит, прежде всего, средством человеческого общения. Задачей речевого акта является воздействие на речи партнера. Только через речь язык реализует свое коммуникативное назначение. Социальная природа языка проявляется в связи с человеческой деятельностью и общением.

Основная единица языка - *слово*. Основная единица речи - *высказывание*. Любое высказывание содержит информацию. Язык обладает информационной мощностью, так как он участвует в процессе создания хранения и передачи информации любого рода.

Исследователи выделяют следующие функции языка:

- коммуникативная;
- когнитивная;
- креативная;
- информационная;
- номинативная;
- управленческая;
- экспрессивная;
- эстетическая;
- аккумулятивная;
- интерпретирующая.

В процессе функционирования проявляются творческие возможности языка, которые отмечаются в речевых произведениях и текстах. Творческие возможности языка реализуются в соответствии требований экстралингвистических факторов. При функционировании языка становятся реальными стилистико-смысловые оттенки, выразительность, стилистические эффекты, уместность, целесообразность языковых средств.

Язык в полной мере реализуется в тексте, который формируется процессуально в человеческой речевой деятельности. Речь по своей природе неоднородна и отличается манерой и характером мышления говорящего. Это определяет характер речи, т.е. её стиль. Таким образом, язык и стиль взаимосвязаны друг с другом. Стиль является одним из важных признаков речи и текста. Стиль как признак речи и текста связан с языком.

3.4. Лингвистические и экстралингвистические факторы в языке

В основе классификации функциональных стилей лежат экстралингвистические факторы. Латинское слово EXTRA- означает сверх-, то, что лежит за пределами лингвистики, то, что не изучается лингвистикой. **Экстралингвистические факторы** - «это те явления внеязыковой действительности, в которых протекает речевое общение и под влиянием которых происходит отбор и организация языковых средств, т.е. речь приобретает свои стилевые характеристики¹». Экстралингвистические факторы связаны с формой сознания (наука, искусство, политика, право, религия, обиходное сознание в бытовой сфере) и мышления (логико-понятийное, образное, деонтическое и т.д.), которые определяют тематику и содержание речи высказывания. Любое высказывание включает следующие компоненты: говорящий, предмет общения, обстановка общения, адресат общения. Все эти компоненты речевой ситуации или ситуации общения представляют собой экстралингвистические факторы. Рассмотрим в отдельности эти компоненты. Говорящий - главный компонент ситуации общения, т.к. он определяет отбор средств языка для формирования содержания высказывания. От говорящего зависит цель высказывания или речевое намерение, которое делится на следующие типы:

- информировать (сообщить информацию),
- активизировать (побудить к какому-либо действию),
- аргументировать (убедить собеседника).

Речевое намерение определяет отношение говорящего к теме сообщения, т.е. о чем говорится. Тема сообщения определяет содержание высказывания. Предмет сообщения зависит от обстановки общения, т.е. от места и условий, в которых происходит общение. В зависимости от обстановки общения (официальная и неофициальная) выбирается форма речи и обращения, стиль общения. Адресат общения - тот, к кому обращено сообщение. Любое высказывание имеет адресата.

Перечисленные компоненты речевой ситуации составляют совокупность экстралингвистических условий для реализации высказывания.

Лингвистические факторы - это языковые факторы. Лингвистика - наука о языке. На классификацию функциональных стилей оказывает влияние функция языка. Известна классификация стилей на основе трех функций языка: общение, сообщение и воздействие. Разговорному стилю соответствует функция общения, научному и официально-деловому - сообщения, а функцию воздействия - публицистический и литературно-художественный. Однако указанные функции перекрещиваются и взаимодействуют друг с другом в речевой действительности, т.к. конкретное высказывание выполняет несколько функций. Поэтому при классификации стилей функции языка рассматриваются в сочетании с другими факторами.

Функционально – смысловые типы речи обусловлены целью высказывания и способом изложения, которые формируют мысль, упорядочивают её, придают ей целостность и завершённость. Существуют три типа речи: описание, повествование, рассуждение. В основе описания и повествования лежат реальные факты

¹ Стилистический энциклопедический словарь русского языка. - М., 2003. "Наука"// Под редакцией М.Н. Кожинной. <http://enc-dic.com/stylistic/Jekstralingvisticheskie-ili-vnelingvisticheskie-stileobrazujuschie-faktor-funkcionalnh-stile-149/>

действительности, в рассуждении этот факт действительности осмысливается, проходит переработку в сознании.

Разные уровни языка с экстралингвистическими явлениями связаны неодинаково. На лексическом уровне эти связи хорошо заметны, а в фонетике и морфологии они менее заметны. По сравнению с другими аспектами языка стиль тесно связан с экстралингвистикой, т.к. под воздействием экстралингвистических факторов формируется стиль. Однако в основе определения понятия и классификации функциональных стилей лежат экстралингвистические факторы в единстве с лингвистическими. Например, основными экстралингвистическими признаками разговорного стиля являются непринужденность, непосредственность и неподготовленность общения. С экстралингвистическими чертами разговорного стиля связаны такие лингвистические факторы как, стандартность использования языковых средств, их неполная структурная оформленность на синтаксическом, фонетическом и морфологическом уровнях, непоследовательность речи с логической точки зрения, широкое употребление языковых средств с ярко выраженной эмоционально-экспрессивной окраской.

3.5. Лексическая система русского языка

Лексическая система русского языка представляет собой систему взаимообусловленных и взаимосвязанных лексических единиц одного уровня. Ни одно слово не существует отдельно от номинальной системы. Каждое слово в языке является частью единой лексической системы, т.е. слова объединяются в различные группы по тем или иным признакам. Например, существуют группы слов, которые мы используем при описании дорожных происшествий, характера человека, диких животных и т.д.

В лексической системе русского языка выделяют группы слов, связанные обобщенностью (или противоположностью) значения и происхождения; особенностями функционирования в речи; принадлежностью к активному (или пассивному) запасу лексики и т.д.

Системные связи слов в группах называются *парадигматическими*, которые представляют основу лексической системы любого языка. Как правило, она разделяется на микро и макросистемы. Примером микросистемы являются антонимы, слова с противоположным значением. Микросистему лексики составляют слова, группируемые на основании сходства значений, которые образуют синонимические ряды. Наиболее крупными семантическими объединениями в языке являются обширные лексико-грамматические классы - части речи.

Лексико-семантические парадигмы в языке устойчивы и не подвергаются изменениям под влиянием контекста. При этом значение конкретных слов может отражать особенности контекста.

Главным фактором в лексической системе языка выступает способность слов соединяться друг с другом на основе предметно - смысловых связей, грамматических свойств и лексических особенностей. Например, слово «металл» можно употреблять в сочетании со словом шкаф, стол. Однако невозможно употреблять словосочетание «металлический суп», «металлическое пальто», т.к. так как предметно-смысловые связи этих слов исключают взаимную сочетаемость.

Системные связи слов друг с другом называются синтагматическими. Сочетаемость отдельных слов в большей мере зависят от контекста, поэтому синтагматические связи подвержены изменениям, обусловленным содержанием речи.

3.6. Стилистические ресурсы русского языка

Стилистические ресурсы - это область стилистики, объектом которой является состав стилистически окрашенных языковых средств. Стилистические ресурсы имеются на всех уровнях языковой структуры и представляют собой общепринятые приемы употребления языковых единиц. Говорящий должен овладеть стилистическими ресурсами языка, чтобы придать речи выразительность, точность и стилистическую мотивированность.

К стилистическим ресурсам лексики относятся стилистически окрашенные единицы, а также слова ограниченного употребления (диалектизмы, просторечные слова, аргоизмы, профессионализмы, варваризмы, архаизмы, неологизмы).

К стилистическим ресурсам словообразования и фонетики относятся словообразовательные аффиксы (уменьшительно - ласкательные суффиксы, префиксы экспрессивно - стилистические оттенки, субъективной оценки), сочетаемость звуков при соединении слов в словосочетания, предложения. Например: денёчек, арбузчик, шалунишка, книжонка, здоровяк, антивирусный и т.п.

Фразеологические ресурсы стилистики придают речи выразительность, экспрессивность, эффект. Встречаются почти во всех функциональных стилях речи. Например: хоть глаза выколи, водить за нос - разговорный стиль; прибавочная стоимость, щитовидная железа, оставить след - научный стиль; очная ставка, подать в отставку - официально - деловой стиль; на мировой арене, правительственный кризис - публицистический стиль. Однако экспрессивно окрашенные и просторечные фразеологизмы не употребляются в научном и официально - деловом стилях. Экспрессивно - окрашенные фразы распространены в разговорном и художественном стилях.

Морфологические средства стилистики дают функциональные окраски, связанные с употреблением тех или иных форм в разговорной или книжной сфере, и употребляются во всех стилях, жанрах и формах речи. При этом морфологические средства в отличие от лексических и словообразовательных дают значительно меньше эмоционально-экспрессивных окрасок.

Категории и формы существительных представлены различными функционально стилистическими возможностями. Например: доктор Тимофеева (в официальной речи) и докторша Тимофеева (в разговорной речи); в отпуске - в отпуску (синонимия падежных форм).

В качестве стилистических ресурсов прилагательного обычно выступает синонимия полных и кратких форм, степеней сравнения: дочка счастливая - дочка счастлива, самый высокий - высочайший, бабушкин платок - платок бабушки.

Стилистика местоимений выражается в использовании одних личных местоимений вместо других и экспрессии отдельных видов местоимений: мы считаем, мы пришли, как мы себя чувствуем. Разряды местоимения по - разному употребляются в речи. В разговорной и художественной речи часто употребляются все личные местоимения, в научной речи почти не используются личные местоимения «ты и вы», местоимение «я» - ограничено, вместе него употребляется «мы». В официально - деловой речи указанные местоимения почти не употребляются.

В качестве стилистических фигур выступает глагол с отглагольными формами и категориями. В функциональных стилях стилистические свойства глагольных форм и категорий применяются по-разному. В официально - деловой и научной речи не встречаются экспрессивно - эмоциональные формы повелительного наклонения. Однако они широко употребляются в разговорной, художественной и публицистической речи. Глаголы многократного и однократного действия являются характерной чертой разговорного стиля, при этом они не свойственны научной и официально - деловой речи.

Причастия и деепричастия свойственны книжной речи, в редких случаях применяются в разговорной речи.

Синтаксические средства стилистики отличаются сильной эмоциональностью и экспрессивностью, стилистической значимостью и возможностью передать тончайшие оттенки мысли. В функциональных стилях используются типы предложения. Для книжной речи характерны сложные предложения, а для разговорной речи - инфинитивные и безличные предложения; сказуемые, выраженные междометиями: ребенок опять плакать, он бац на кровать и т.п. Следует отметить, что сложные предложения несут на себя устойчивую стилевую окраску книжности и могут также употребляться в разговорной речи.

Повествовательные, вопросительные и побудительные предложения имеют определенное стилистико-экспрессивное значение. Побудительные предложения характерны для разговорной и художественной речи, некоторые их виды - для публицистической. Вопросительные предложения характерны для разговорной речи. Однако также употребляются в художественной, публицистической и научной стилях. Повествовательные предложения одинаково свойственны всем функциональным стилям.

Стилистическими ресурсами обладают и вводные слова, словосочетания и предложения, которые неодинаково употребительны в функциональных стилях. В разговорном, художественном и публицистическом стилях используются вводные слова с эмоциональной оценкой высказывания, но они не характерны для научного и делового стиля. Однако вводные слова, подчеркивающие ход рассуждений свойственны для научной речи.

3.7. Понятие стилистической нормы. Типология стилистических ошибок. Стилистические и речевые ошибки

В каждом языке существуют определенные нормы языка, которые обязательны и едины для всех стилей речи. **Норма языка** - это установленные и узаконенные правила употребления языковых средств, признанные носителями языка на данном этапе развития языка. Норма языка связана с культурой носителей языка.

Стилистическая норма представляет с собой правила употребления языковых средств в соответствии со стилем. «**Стилистические нормы** - это исторически сложившиеся и вместе с тем закономерно развивающиеся общепринятые реализации заложенных в языке стилистических возможностей, значений и окрасок, обусловленные целями, задачами и содержанием определенной сферы общения»¹. К стилистической норме относятся следующие параметры стиля: отбор языковых средств, правил их сочетаемости между собой, соотношение межстилевых и собственностилевых языковых явлений.

Нарушение стилистических норм недопустимо. Отклонение от нормы приводит к стилистическим ошибкам. **Стилистическая ошибка** - это употребление в одном стиле языковых средств не соответствующих стилю данного текста. В употреблении языковых средств необходимо учитывать фактор речевой ситуации с учетом целей и задач общения, содержание высказывания. При этом нельзя загружать книжную речь разговорными единицами, а разговорную - канцеляризмом.

Наиболее типичными стилистическими ошибками являются:

- лексико-стилистическое - нарушение лексических норм стиля;
- морфолого-стилистическое - нарушение морфологических норм стиля;
- синтаксико-стилистическое - нарушение синтаксических норм стиля.

Наиболее часто встречающиеся ошибки:

- неоправданное употребление просторечной и разговорной лексики в книжных стилях (диалектизмов, жаргонизмов, узких профессионализмов);
- ошибки, связанные со слабым овладением ресурсами русского языка;

¹ Кожина М.И. Стилистика русского языка. - М., 1977, С.84

- использование слов-паразитов;
- логико-стилистические ошибки;
- лексическая недостаточность
- лексическая избыточность

Неправильный выбор слова приводит к искажению смысла высказывания, к неточности речи. Стилистические ошибки речи создают плохое впечатление о человека. Показателем уровня образованности человека является правильное употребление им слов и построение предложений.

3.8. Коммуникативные качества речи. Письменная и устная разновидности речи

Коммуникативные качества речи – это «качества, которые обеспечивают взаимопонимаемость речи, возможность осуществлять коммуникацию, т.е. общение»¹.

Речь обладает определенными качествами, в соответствии которыми речь оценивается как «эффективная речь» и «плохая речь». *Основной задачей коммуникативных качеств речи* является обеспечение эффективности речи. Существуют следующие виды коммуникативных качеств:

- структурно - коммуникативные качества: правильность речи, чистота, богатство;
- функционально - коммуникативные качества: точность, логичность, выразительность, уместность, доступность, действенность.

Главным коммуникативным качеством речи, основой других качеств речи является правильность (нормативность). **Правильность речи** заключается в соблюдении принятых литературных норм, отраженных в словарях, грамматических справочниках, правилах орфографии и пунктуации. *Правильная речь* – это соответствие индивидуальной речи современным литературным нормам.

Богатство (разнообразие) речи определяется не только овладением большого словарного запаса говорящего и знанием норм литературного языка, но и уместным использованием языковых средств в процессе коммуникации. Богатство языка заключается в неисчислимом запасе лексики и фразеологии, в смысловой насыщенности словаря, в безграничных возможностях фонетики, словообразования и сочетания слов, синтаксических конструкций и интонаций. Умение свободно выражать мысли и чувства зависит от наличия словарного запаса, уровня культуры, образованности, профессии, возраста.

Точность речи определяется пониманием и знанием предмета высказывания, соответствием значения употребляемых слов и темы в речи действительности. Точность речи достигается за счет знания предмета речи и умения его словесно изложить.

Обычно выделяют два вида точности: предметную и понятийную. *Предметная точность* опирается на действительность и знание предмета речи. *Понятийная точность* опирается на мышление и достигается за счет умения правильно подбирать слова для определения предмета. Часто встречаются ошибки на уровне понятийной точности. Это, прежде всего, связано с незнанием смысловых оттенков значений слов, фразеологизмов. Например: проявить информацию (информированность), интерпретировать (рассказывать), слезы её свернулись в клубок (слезы текут) и т.п.

Точная речь говорящего зависит от знания предмета высказывания и темы речи, системы языка и умения в конкретном коммуникационном акте сравнить знания предмета со знанием языковой системы и её возможностей.

Логичность речи связана с точностью речи. Логичность выражается в построении композиции.

¹ Словарь лингвистических терминов: Изд. 5-е, испр-е и дополн. - Назрань: Изд-во «Пилигрим». Т.В. Жеребило. 2010. http://lingvistics_dictionary.academic.ru/1568/коммуникативные_качества_речи

Выделяют два вида логичности: предметную и понятийную. *Предметная логичность* - это соответствие смысловых связей и отношений единиц языка в речи связям и отношениям предметов и событий действительности. *Понятийная логичность* отражает структуру логичной мысли и логичного ее развития в семантических связях элементов языка в речи.

Чистота речи обеспечивается соблюдением литературной нормы языка, исключением чуждых литературному языку языковых элементов, а так же все, что отвергается нормами морали и нравственности.

Нарушением чистоты речи являются следующие элементы:

- иноязычные слова;
- диалектизмы;
- речевые штампы, канцеляризмы;
- профессиональные слова;
- вульгаризмы жаргонизмы;
- слова - паразиты;
- просторечные слова.

Нарушение чистоты речи приводит к засорению речи.

Выразительность речи заключается в умении поддержать внимания и интереса слушателя за счет особенности произношения, интонация, акценты и т.д. Выразительность речи носит индивидуальный характер и зависит от знания языка, особенностей языковых стилей, владения выразительными средствами языка и речевых навыков говорящего. Интонация играет важную роль для создания выразительности, т.к. интонация помогает правильно воспринять текст слушателем, а также акцентировать внимание на более важные моменты.

Виды выразительности речи: произносительная, акцентологическая, лексическая, интонационная и стилевая (или стилистическая).

Уместность речи выражается в целевой установке высказывания. Речь должна строго соответствовать условиям и задачам общения, содержанию выражаемой темы разговора и выбранной аудитории.

Существует следующие виды уместности речи: стилевая, ситуативно-контекстуальная, личностно-психологическая. При стилевой уместности каждый функциональный стиль характеризуется специфическими для него закономерностями употребления языковых средств. В частности, неоправданное употребление просторечия в официально-деловом стиле, перенасыщение разговорной речи специальными терминами.

При ситуативно-контекстуальной уместности в зависимости от ситуации, задачи общения и аудитории употребляется соответствующий языковой материал. Выбор языкового материала определяется целевой установкой автора. При этом немаловажную роль играет и адресат речи.

Личностно-психологическая уместность способствует установлению соответствующих взаимоотношений с собеседником с учетом его индивидуально-психологических особенностей. Грубое обращение, равнодушное отношение могут причинить собеседнику душевную травму и послужат причиной возникновения психологического конфликта.

Доступность речи – это соответствие направленных речевых средств восприятию слушателя в конкретной ситуации с учетом его уровня знания и образованности, социального положения и статуса, возраста, психологического и эмоционального состояния. Например, лектору перед выступлением необходимо выбрать тему с учетом возраста, интереса, социального статуса аудитории.

Понятность речи - это доступность речи для тех, кому она адресована. Понятность речи определяется отбором речевых средств, известных слушателям.

Письменная и устная разновидность речи

Современный русский литературный язык имеет две формы: устную и письменную. Основой письменной и устной речи является литературная речь. Между устной и письменной речью имеется много общего: в основном используется один и тот же словарь, одни и те же способы связи слов и предложений. Вместе с тем, устная и письменная формы речи являются самостоятельными, имеют свои характеристики и особенности. Устная речь связана с интонацией и невербаликой, она привязана больше к разговорному стилю. Письмо использует буквенные, графические обозначения, чаще книжный язык со всеми его стилями и особенностями. При устной речи обязательно физическое присутствие собеседника, а при письменной - отсутствие собеседника (адресата, читателя).

Устная речь – это звучащая речь, которая создается в процессе разговора при непосредственном общении. В историческом плане речь возникла раньше письма. В устной речи большую роль играют место логического ударения, степень чёткости произношения, наличие или отсутствие пауз, мимика и жесты, которые выражают эмоциональное состояние говорящего.

Для устной речи характерны фрагментарность, свобода в выборе лексики, использование простых предложений, незаконченность выражения мысли, повторы. Устная форма речи имеет преимущество в разговорно-бытовом стиле.

Устная речь делится на разговорную (научную, публицистическую, деловую, художественную) и неразговорную (публичную речь и непубличную). Устная речь может быть кодифицированной (доклад, лекция и др.) и разговорной (разговор, беседа).

Разговорная речь оказывает влияние на все разновидности устной речи. Устная разговорная речь является основной функциональной разновидностью литературного языка. В разговорной речи проявляются общие и индивидуальные особенности внутренней речи говорящего. Разговорная речь характеризуется непринужденностью общения, неофициальностью отношений между говорящими, неподготовленностью речи, использованием невербальных средств коммуникации, принципиальной возможностью смены общения «говорящий – слушающий».

Кодифицированная речь – эта разновидность устной формы литературного языка, используемая в официальных сферах общения (конференциях, собраниях и т. д.) и заранее подготовлена. В устной кодифицированной речи используются книжно-письменные свойства соответствующих ей по тематике стилей письменного литературного языка, в пределах допускаемых устной формой. Основные жанры кодифицированной речи: доклад, лекция, сообщение, выступление, консультация, беседа.

Письменная речь – это речь, которая графически закреплена в письменной форме с соблюдением языковых норм. Письменная речь вторична по отношению к устной речи. Основной функцией письменной речи является фиксация устной речи, имеющая цель сохранить её в пространстве и времени. Письменная речь дает возможность усвоить накопленные человеком знания и расширяет сферу человеческого общения. Основным свойством письменной речи является её способность к длительному хранению информации.

В качестве главных средств письменного языка выступают графика и пунктуация. Особенностью письменной речи является то, что она дает возможность пишущему продумывать речь, возвращаться к написанному, перестраивать текст, заменять слова. Письменная речь использует книжный язык, употребление которого достаточно строго нормировано и регламентировано. Порядок слов в предложении закреплён. Письменной речи свойственны сложные синтаксические конструкции. При объединении предложений в абзацы каждое из них строго связано с предшествующим и последующим контекстом. Письменная речь обычно обращена на зрительное восприятие. *Письменный текст* - это сложное высказывание о действительности. Письменная речь обладает стилеобразующей функцией, что находит отражение в выборе языковых средств, которые используются для

создания того или иного текста. Письменная форма является основной формой существования речи в научном, публицистическом, официально-деловом и художественном стилях.

Следует отметить, что каждый из функциональных стилей употребляется и в устной, и в письменной речи. Вместе с тем, отдельные стили реализуются преимущественно в определенной форме речи. Например, разговорный стиль связан с устной формой языка. В некоторых случаях стили функционируют одинаково как в устной, так и в письменной форме речи. Например, публицистический и научный стили.

3.9. Лексика с точки зрения стилевой принадлежности, сферы употребления, активного и пассивного словарного состава

Слова отличаются друг от друга по происхождению, сфере употребления и их стилистической принадлежности. По степени употребления словарный состав языка подразделяется на активный и пассивный словарный запас. Это связано с изменениями в экономической, политической жизни общества. В процессе развития общества появляются новые слова, и в то же время происходит исчезновение некоторых слов. Слова, часто и повседневно употребляющиеся в разных сферах общества, составляют **активный запас** словарного состава. К таким относятся общеупотребительные слова, значения которых понятно всем говорящим: солнце, земля, работать, красить, пять и т.д. К активному словарному запасу также относятся термины, профессионализмы, обозначающие актуальный для данного периода развития языка понятия и явления: компьютер, мобильный телефон, гамма-лучи и т.п. Лексика активного запаса не имеет оттенка устарелости или новизны.

Слова, не имеющие широкого употребления или редко употребляемые в повседневной жизни, составляют **пассивный запас**. К пассивной лексике относятся вся устаревшая лексика и определенная часть новой лексики, которая еще не стала общеупотребительной. К пассивной лексике относятся историзмы, архаизмы и неологизмы.

Устаревшие слова делятся на историзмы и архаизмы. **Историзмы** – это слова, вышедшие из употребления в связи с исчезновением из жизни понятий, предметов и явлений, которые они обозначали. Например: боярин, граф, кафтан, камзол, губерния, приказчик, урядник, купец, кольчуга и т.п. В современном языке историзмы не имеют синонимов.

Архаизмы – слова, обозначающие понятия, которые существуют в данное время, однако по разным причинам вытеснены в современном языке синонимами. Например: виктория - победа, лицедей - актёр, очи - глаза, заморский - иностранный и т.п.

Архаизмы бывают:

- разнокоренными, имеющие устарелый корень: десница - правая рука, рамена - плечи;

- однокоренными, относятся слова, которые могут архаизироваться частично.

Имеет следующие группы:

- *лексико-семантические архаизмы* - слова, у которых одно или несколько значений утрачены, т.е. имеют другое современное название: красный - красивый, истукан - статуя, глагол – слово, живот – жизнь и т.п.;

- *лексико-фонетические архаизмы* - слова, у которых сохранилось значение, но изменилось звуковое оформление: пашпорт - паспорт, штиль – стиль, осьмнадцать - восемнадцать, музы/ка - му/зыка, философ – фило/соф и т.п.;

- *лексико-словообразовательные архаизмы* – слова, у которых устарели отдельные морфемы или словообразовательная модель: воитель – воин, рыбарь - рыбак, пастырь - пастух, позабывать – забывать и т.п.;

- *собственно - лексические архаизмы* - это слова, целиком вышедшие из употребления.

Архаизмы и историзмы как стилистическое средство используются в исторических произведениях художественной литературы для воссоздания колорита эпохи, речевой характеристики персонажей того времени. Например, в произведениях А.Н.Толстого «Война и мир», «Петр Первый».

Неологизмы – слова, которые обозначают новое понятие, явление. Например: сайт, смартфон, интернет, менеджер и т.п. Обычно появление неологизмов связано с развитием науки, техники и культуры. Многие новые слова со временем утрачивают свою новизну и прочно входят в жизнь, переходя в активный словарный запас. В частности, фейсбук, интернет, мобильный телефон, спонсор, имидж, файл и т.п. В отдельных случаях в силу различных причин новые слова не получают широкого распространения в языке и переходят в пассивный словарный запас. Например: ваучер (документ на право владения доли собственности).

В зависимости от способа появления неологизмы делятся на:

- *лексические* - это слова, образованные по продуктивным моделям или заимствованные из других языков. Например, лимит- лимитчик, ЕврАзЭС (Евразийский союз);

- *семантические* – это известные слова в новом значении. Например, конверсия (лат. превращение, изменение) – 1) обмен, превращение, перерасчет (конверсия валюты); 2) изменение политического мышления в мирных целях и др.

В зависимости от условий создания неологизмы делятся на:

- *общезыковые* (узуальные) – это слова, которые образуются продуктивным способом и не имеют конкретного автора.

- *индивидуально-авторские* (окказиональные) - это слова, которые образуются писателями, публицистами и выполняют экспрессивную функцию, очень редко получают общенародное употребление. Например, подшофейное состояние (А.Чехов), переживатель, магазинус, (В.Шукшин).

3.10. Лексика ограниченной сферы употребления

В зависимости от характера функционирования вся лексика русского языка делится на две группы: общеупотребительную и ограниченную сферой употребления.

Общеупотребительная лексика – это лексика, используемая независимо от профессии и местожительства людей и не имеет территориальную ограниченность, т.е. доступна каждому носителю языка и используется в различных ситуациях. Такая лексика является общепринятой, общераспространенной и составляет основу словарного состава языка.

Лексика ограниченного употребления распространена в пределах определенного круга людей и местности, находится за пределами литературного языка. Такая лексика обычно употребляется в устной ненормированной речи и художественной литературе для создания речевой характеристики персонажей. К словам ограниченного употребления относятся диалектизмы, жаргоны, профессионализмы, арготическая лексика.

Диалектизмы - это слова народных говоров, которые территориально ограничены и известны только в местности употребления диалекта: бурак - свёкла, гумно - огород, гутарить - говорить.

Диалектизмы бывают:

- *лексическими* (известны на территории распространения диалекта): баской - красивый, кушак - пояс, цибуля - лук;

- *морфологическими* (не свойственные литературному языку формы словоизменения;): у мене, у тебе, под столбам;

- *фонетическими* (слова, получившие в диалекте особое фонетическое оформление): чай - чай, чепь – цепь, хверма - ферма, бамага - бумага, паспорт – паспорт;
- *словообразовательные диалектизмы* (особое аффиксальное оформление): певень - петух, братан - брат, шуряк - шурин, откуль - откуда, покеда – пока;
- *лексико-семантические диалектизмы* (обладающие необычным значением): мост - пол в избе и т.д. Такие диалектизмы выступают в качестве омонимов;
- *этнографические диалектизмы* (название предметов, известных лишь в определенной местности): дранки - особые оладьи из картофеля, манарка - род верхней одежды, понёва - разновидность юбки и т.д.

Профессионализмы – это слова и выражения, употребляемые среди определенной группы, связанные по профессиональному признаку, роду деятельности. Например: концовка - графическое украшение в конце книги, хвост - нижнее наружное поле страницы. Профессионализмы встречаются во всех функциональных стилях. Но их использование в разных стилях носит различных характер. Профессионализмы в научном стиле используются, чтобы избежать тавтологии, дать название производственному объекту, лучше запомнить текст за счет краткости профессионализмов.

Термины – это слово или сочетание слов, называющие специальные понятия какой-либо сферы (политики, науки, искусства и т.п.). Например, словосочетание, сказуемое, молекула, шприц. В основе каждого термина лежит определение (дефиниция) обозначаемой им действительности. В этой связи термины представляют собой точную и сжатую характеристику предмета или явления. Каждая область знания имеет свою терминологическую систему.

Употребление профессиональной и терминологической лексики социально ограничено, т.к. используется людьми одной профессии. В отличие от терминов профессионализмы используются, в основном, в устной речи.

Жаргонизмы – это слова и выражения, используемые узким кругом людей, объединенных положением в обществе, родом деятельности, времяпрепровождением и т.д. Разновидностями жаргонной лексики являются:

- *феня* (условные лексические группы, употребляющиеся преимущественно деклассированными элементами): бабки - деньги, вкурить - понять.
- *сленг* (экспрессивно и эмоционально окрашенная лексика разговорной речи, распространенная среди школьников, студентов, военных, молодых рабочих, подверженная частым изменениям): втирать - внушать какую-то идею, стипуха - стипендия, шпоры - шпаргалки, хвост - академическая задолженность.

Арго (фр. argot - замкнутый, недействительный) – речь определенных социально замкнутых групп (воров, бродяг и т. д.) или засекреченная, искусственная речь преступного мира, известная лишь посвященным. В отдельных случаях арготизмы выходят из круга и переходят в разряд просторечной лексики: шухер (обыск), перо (нож), пахан, фраер.

Жаргонизмы и арготизмы употребляются в художественном стиле при описании и передаче соответствующих сторон действительности.

3.11. Изобразительно - выразительные средства языка в речи

Изобразительно - выразительные средства языка – это приемы, направленные на оформление речи, чтобы она была образной и привлекательной.

При использовании различных изобразительно – выразительных средств речь становится более убедительной, увеличивается её воздействующая сила, способствует более тесному контакту с аудиторией.

Язык располагает специальными средствами усиления изобразительности и выразительности. Рассмотрим отдельные из них.

Метафора (гр. *metaphorá* – перенос) – это слово или выражение, употребленное в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений. При помощи метафоры создается емкий образ, основанный на ярких и неожиданных ассоциациях. Например: горит восток, пересыпались звезды, шелковая радуга и т.п.

Метонимия (от гр. *metonomadzo* - переименовывать) - перенос значений (переименование) или сближение по смежности предметов. При метонимии предметы, объединяемые названием, каким-то образом связаны. Например: красная шапочка, ликует буйный Рим, синяя борода и т.п.

Оксюморон (от гр. «умная глупость») - сочетание контрастных по значению слов, создающих новое понятие или представление. Для оксюморона характерно намеренное использование противоречия для создания стилистического эффекта и обычно используется в названиях литературных произведений, фильмов, музыкальных групп. Например: «Мёртвые души», «Обыкновенное чудо» и т.п.

Олицетворение - разновидность метафорического переноса, когда переносится свойства человека на неживые предметы и отвлеченные понятия. Олицетворение употребляется в художественной литературе (при описании природы) и разговорной речи. Например: море плакало, шепчут деревья, рекламы кричат.

Эпитет (от гр. *epitheton* - приложение) - это слово, подчеркивающее какое-либо характерное свойство или качество предмета или действия: усыпительный шум дождя, ночевала тучка золотая, чарующий аромат кофе.

С генетической точки зрения эпитеты делятся на:

- *общеязыковые*: гробовое молчание, молниеносное решение и т.п.;
- *индивидуально - авторские*: холодный ужас, леденящая вежливость ;
- *народно - поэтические*: красна девица, добрый молодец и т.п.

Гипербола (от гр. *hyperbolē* - преувеличение) – заведомое преувеличение размеров, силы, красоты, значения описываемого: сто лет не виделись, грандиозный проект, тысячи извинений и т.п. **Литотес** - образное преуменьшение размеров, силы, значения описываемого: осиная талия, от горшка два вершка, капля в море, мужичок с ноготок. Литотесу также называют обратной гиперболой.

Сравнение (латинское *comparatio*) - сопоставление одного предмета, лица, события с другим на основе выявления общего признака: Закружилась листва золотая в розовой воде на пруду, словно бабочек легкая стая с замираньем летит на звезду (С.Есенин). Сравнение используется в публицистике, научном и художественном стилях для развёртывания образа. Обычной формой сравнения служит соединение двух его членов при помощи союзов: как, словно, подобно, будто и т. д.

Эпифора (ст. фигура) – повторение отдельных слов или оборотов в конце предложений: Мне хотелось бы знать, отчего я титулярный советник? Почему именно титулярный советник? (Н.Гоголь). Эпифора фиксирует внимание на следствии, передает некую неизбежность.

Инверсия - расположение слов, нарушающее обычный порядок слов в предложении: Белеет парус одинокий, В тумане моря голубом (М.Лермонтов). Это сильное выразительное средство, употребляемое в эмоциональной, взволнованной речи: мама родная, земля моя любимая, тебя ли нам беречь!

Антитеза (греч. *antithesis* - противопоставление) – построение слов с резким противоположным значением. Это делается для достижения большей ясности или выразительности. Например: Купить дешевле, чем продать! Большой эффект небольших деталей.

3.12. Основные типы словарей

Словари являются элементом национальной культуры, т.к. в слове запечатлены различные стороны жизни людей. В словарях собрано богатство и разнообразие лексических запасов языка. **Словарь** - эта «книга, содержащая собрание слов (или морфем, словосочетаний, идиом и т. д.), расположенных по определённому принципу, и дающая сведения об их значениях, употреблении, происхождении, переводе на другой язык и т. п. (лингвистические словари) или информацию о понятиях и предметах, ими обозначаемых, о деятелях в каких-либо областях науки, культуры и др.»¹

Словари в жизни каждого человека играют огромную роль в его становлении как личность, т.к. они обогащают индивидуальный словарный и фразеологический запас, знакомят с нормами русского языка, предупреждают от неправильного употребления слов, их грамматических форм, произношения. Словари расширяют наше познание языка, углубляют понимание слова, способствуют развитию логического мышления.

Традиционно словари делятся на два типа: энциклопедические и лингвистические. **Лингвистические** (языковые) словари – это языковые единицы, охарактеризованные с разных сторон. **Энциклопедические** словари содержат информацию о предмете, научных понятиях, терминах, исторических событиях, персоналиях, географии и т. п. В энциклопедическом словаре нет грамматических сведений о слове.

Лингвистические словари по своему составу многочисленны и разнообразны. По функциям и цели создания толковые словари разделяются на:

- *дескриптивные* (полное описание лексики определенной сферы и фиксация всех имеющихся там употреблений). В качестве примера дескриптивного словаря можно привести Толковый словарь живого великорусского языка В.И.Даля, где описаны многообразие великорусской речи, в том числе её диалектные формы и просторечия;

- *нормативные* (рекомендуют, предписывают стандарт употребления слова). Цель нормативного словаря - показать норму употребления слова. Первым нормативным словарём русского языка является четырёхтомный «Толковый словарь русского языка» под редакцией Д.Н.Ушакова. В последующем были подготовлены такие нормативные словари, как «Большой академический словарь», «Малый академический словарь русского языка», «Словарь русского языка» С.И. Ожегова и т.д.

Толковые словари разделяются на общие (претендующие на описание всей лексики языка) и частные (отображаемая в которых лексика ограничена по тем или иным основаниям). К частным словарям относятся фразеологические словари. Первыми словарями фразеологического типа были сборники С.В.Максимова «Крылатые слова» и сборник М.И.Михельсона «Русская мысль и речь. Свое и чужое». В 1967г. вышел «Фразеологический словарь русского языка» под ред. А.И.Молоткова. Далее словарь «Русская фразеология» Р.И.Яранцева (1997), «Словарь образных выражений русского языка» под редакцией В.Н.Телии (1995).

К частным толковым словарям также относятся словари жаргонов и сленгов, диалектные словари, словари иностранных слов.

Словари жаргонов и арготической лексики появились в середине XIX века: «Словарь русского сленга» И.Юганова и Ф.Югановой (1997 г.), «Словарь тюремно-лагерно-блатного жаргона» С.Балдаева, В.К.Белко, Ч.М.Исупова (1992 г.). Данный словарь содержит 11000 лексических единиц. В словаре «Русская феня. Словарь современного интержаргона асоциальных элементов» В. Быкова (1993 г.) представлено 3500 слов и выражений. Словарь «Так говорит молодёжь» Т.Г.Никитина (1998 г.) является словарем молодёжного сленга.

Среди диалектных словарей можно отметить «Словарь русских народных говоров» под редакцией Ф.П.Филина. В словарях иностранных слов объясняются значения слов иностранного происхождения. Один из наиболее известных словарей иностранных слов -

¹ Новый энциклопедический словарь. М., 2000. <http://ru.wikipedia.org/wiki>

словарь под редакцией И.В.Лёхина, С.М.Локшиной, Ф.Н.Петрова и Л.С.Шаумяна, который содержит около 23 тыс. единиц.

Особыми видами толковых словарей являются словари синонимов, антонимов, омонимов и паронимов, а также словари новых слов. В словаре синонимов в одной словарной статье помещаются близкие по значению слова, образующие синонимические ряды. В качестве примера можно привести двухтомный «Словарь синонимов русского языка» под редакцией А.П.Евгеньевой.

В словарной статье словаря антонимов содержатся антонимы с более или менее подробным описанием их значений. Например: «Словарь антонимов русского языка», составленный Л.А. Введенской и «Словарь антонимов русского языка» Н.П. Колесникова.

В словарях омонимов представлены лексические единицы, совпадающие по форме, но различные по значению. Наиболее известен «Словарь омонимов русского языка» О.С.Ахмановой и «Словарь омонимов» Н.П. Колесникова.

В словарях паронимов включены слова, различающиеся по значению, но сходные по морфологическому составу. Например: словари паронимов русского языка Н.П.Колесникова, а также О.В. Вишняковой.

В словарях новых слов (неологизмов) содержатся слова, недавно вошедшие в язык, понимание и употребление которых может вызывать затруднения. Такого содержания является словарь под ред.Н.З. Котеловой «Новые слова и значения».

Сведения о правильном написании слов можно получить в орфографическом словаре, о том, как слово надо правильно произносить - в орфоэпическом словаре. Словари этимологические и исторические описывают происхождение слова, его путь в языке, все изменения, которые произошли с ним на этом пути.

Различные типы словарей разрабатываются в зависимости от того, кому они адресуются. Например, словари академические (содержат наиболее полную информацию о слове) и учебные (преследующие цель научить человека, овладевающего языком, правильно использовать слово). Есть словари, адресованные всем, рассчитанные на любого читателя («Толковый словарь русского языка» Ожегова и Шведовой) и словари-справочники предназначенные людям определённых профессий («Словарь ударений для работников радио и телевидения»).

Контрольные вопросы:

1. Дайте подробную характеристику термину «стилистика»?
2. Что такое объект и задача стилистики?
3. Что является предметом исследования стилистики?
4. Какие проблемы призвана решать современная стилистика?
5. Что собой представляет функционально-стилевое расслоение лексики?
6. Что такое эмоционально-экспрессивная окраска слов?
7. Охарактеризуйте лексику ограниченной сферы употребления?
8. Дайте определение понятию «стилистическая окраска слов»? Как используется в речи стилистически окрашенная лексика?
9. Раскройте понятие «стилистическая коннотация»?
10. Дайте развернутую характеристику понятиям язык и речь, язык и стиль?
11. Раскройте понятия «стилистическая норма», «стилистические ошибки» и «речевые ошибки»?
12. Назовите источники, являющиеся нормативными в определении стилистических норм?
13. В каком значении употребляются термины «канцеляризм» и «речевые штампы»?
14. Что такое коммуникативные качества речи?
15. Чем отличается письменная и устная речь?
16. Дайте характеристику стилистическим ресурсам языка?

17. Раскройте понятие лингвистические и экстралингвистические факторы в языке?
18. В чём заключается использование в речи стилистически окрашенной лексики? Приведите пример.
19. Как используется профессиональная лексика в литературном языке?
20. Какие типы диалектизмов выделяются в лексической системе русского языка?
21. Охарактеризуйте неологизмы? Назовите ошибки, вызванные употреблением неологизмов?
22. В чём отличие терминологической лексики от профессиональной?
23. Назовите основные признаки жаргона и арготизма?
24. Дайте определение термину «словарь»? Расскажите о типах словарей?
25. Что относится к изобразительно – выразительным средствам языка в речи?
26. Каковы главные особенности общеупотребительной лексики от ограниченной лексики?

Задания для самопроверки

№1. Выпишите из «Словаря русского языка» С.И.Ожегова по шесть слов со стилистическими пометами: бран., высок., ирон., книжн., ласк., неодобр., офиц., презр., пренебр., прост., разг., спец., унич. Проверьте, какие пометы имеют эти слова в «Толковом словаре русского языка» под редакцией Д.Н.Ушакова.

№2. Какие пословицы, поговорки, скороговорки здесь зашифрованы? Запишите их. Объясните смысл.

1. Он не воробей -
2. Фрукт, которому не куда упасть –
3. Его держат за пазухой -
4. Продукт, который маслом не испортишь -
5. Продукт, которого подливает в огонь -
6. Сделают из мухи -
7. Он не тетка -
8. Его надо брать за рога -

№3. Подберите синонимы к словам:

аромат -	бедный -	глупый -
делать -	думать	есть –
жестокий -	жилище	зачем-
краткий -	ловкий -	много -
новый -	откровенно -	очаровать-

№4. Исправьте ошибки, вызванные наличием лишнего слова:

- 1) День рождения я отмечала на даче у коллеги по работе.
- 2) Дайте объявление в газету о свободных вакансиях.
- 3) Очень замечательные пироги печет мая бабушка.
- 4) Деепричастный оборот всегда обособляется запятыми.

№5. Используя словари, дайте краткое толкование нижеследующим словам. Составьте с ними предложения.

дайджест-
 инфляция-
 инфраструктура-
 консолидация-
 конфронтация-
 презентация-
 рейтинг-
 эскалация-
 барометр-
 менталитет-

№6. Выпишите данные в ниже слова и словосочетания в таблицу:

Слова активного состава	Слова пассивного состава		
Возвращающиеся и возвратившиеся	неологизмы	историзмы	архаизмы

Казачий круг, департамент, рыбарь, самолет, партком, ока, СНГ, уста, дума, лониты, волонтер, ратник, работать, град, злато, политбюро, компьютер, лицей, гимназия, котора, стрый, ликбез, кольчуга, кабриолет, карета, интернет, ведать, око, переживатель, соцсоревнование, ветрилолицедей, вояж, шоп-тур, кооператор, атом, ваучер, аэродром, ксерокс, активист, столярник, купец, биржа, попечитель, дилижанс, ланиты, купец, дорога, небо, брокер, маклер, ветер, ботфорты, прозаседавшиеся.

№ 7. Найдите среди данных ниже слов устаревшие слова. Почему они устарели?

1. Алтын, ендова, грош, братина, рубль, пятак.
2. Дюжина, аршин, верста, сажень, пуд, фунт, локоть.
3. Лавочник, поручик, купец, граф, дворецкий, урядник, гувернантка, дворник, князь, министр, солдат, фельдмаршал.

№8 . К указанным словам подберите синонимические ряды жаргонных слов. Например: тысяча - косарь, косой, штука, кусок.

милиционер –
 руки -
 обманывать –
 учитель –
 отец –
 машина -

№ 9. Поясните разницу в лексическом значении синонимов, пользуясь толковыми словарями:

- 1) вексель, чек, облигация, акция;
- 2) менеджер, управленец, хозяйственный руководитель;
- 3) меценат, спонсор, покровитель;
- 4) комиссионер, посредник, брокер, маклер;
- 5) договор, соглашение, контракт;
- 6) реестр, список, опись, перечень;
- 7) концерн, холдинг, корпорация;
- 8) реализатор, распространитель, дистрибьютор;

№ 10. Выберите из предложенных вариантов правильный:

- 1) бодиарт - роспись на теле, балет, пантомима, изображение тела;
- 2) драйв - эпизод, энергия, главный герой, сюжет;
- 3) триллер (произведение) - захватывающее, отталкивающее, скучное, значительное;
- 4) сиквел - экранизация, мюзикл, телесериал, продолжение фильма;
- 5) римейк- премьера, новая версия, реставрированный фильм, комедия;
- 6) ремикс - новая аранжировка, старая запись, попури, плагиат;
- 7) китч - подражательство, оригинальность, изысканность, безвкусица.

№11. Разбейте нижеследующие слова по типам диалектных слов:

хверма, бамага, пашпорт, буряк, цибуля, жисть, певень, гуска, цай, чепь, гуторить, кушак, баской, голицы, дранки, манарка, губы, кричать (кого-либо), сам, телок, земляница, братан, шурык, дарма, завсегда, откуль, покеда, евонный, ихний, у мене, у тебе, понёва, мост.

Рекомендуемая литература:

1. Бондалетов В.Д. и др. Стилистика русского языка. – Л., 1982.
2. Бондалетов В.Д. и др. Сборник упражнений по стилистике русского языка. М., 1989.
3. Голуб И.Б. Стилистика русского языка. – М., 1999.
4. Голуб И.Б. Упражнения по стилистике русского языка. – 11-е изд. – М.: Айрис-пресс, 2009. – 230с.
5. Горбачевич К.С. Нормы современного русского литературного языка. - М.,1989.
6. Горшков А.И. Русская стилистика. Стилистика текста и функциональная стилистика. М., 2006.
7. Валгина Н.С. Функциональная стилистика русского языка. - М., 1989.
8. Дроняева Т.С., Клушина Н.И., Бирюкова И.В. Стилистика современного русского языка. – М., 2007.
9. Жуков В.П. Русская фразеология. -М., 1986.
10. Ефимов А.И. Стилистика русского языка. – М., 1969.
11. Кожина М.Н. Дускаева Л.Р. Салимовский В.А. Стилистика русского языка. - М., 2010.
12. Москвин В.П. Стилистика русского языка. Теоретический курс. – М., 2006
13. Мучник Б.С. Основы стилистики и редактирования. – Ростов н/Д., 1997.
14. Нестеров М.Н. Русская устаревшая и устаревающая лексика: Учеб. пособие. Смоленск; Брянск, 1988.
15. Розенталь Д.Э. Практическая стилистика русского языка. – М., 1987.
16. Солганик Г.Я. Стилистика текста. – М., 1997.
17. Солганик Г.Я., Дроняева Т.С. Стилистика современного русского языка и культура речи. – М., 2002.
18. Столярова Е.А. Стилистика русского языка. – М.: Приор-издат, 2004.
19. Стилистика и литературное редактирование. // Под ред. проф. В.И.Максимова. – М.: Гардарики, 2004.

Раздел 4. Функциональные стили русского языка

4.1. Основные стилевые черты научного стиля. Виды и жанры научного стиля

Научный стиль - это стиль, который обслуживает научную сферу общественной деятельности. Он предназначен для передачи научной информации в подготовленной и

заинтересованной аудитории, используется в сфере науки и техники. *Основная сфера* использования научной литературы – это, прежде всего сама наука, сфера научной деятельности. *Основная цель* научных текстов – это информировать учёных, специалистов и неспециалистов о достижениях научных исследований. *Главная задача* научного стиля – это сообщение и логическое доказательство истинности сообщаемого (информационно – аргументативная функция). *Функция научного стиля* – адекватная передача научной информации и доказательство истинности научного знания. К жанрам научного стиля относятся: диссертация, монография, статья, тезисы, лекция, доклад, реферат, конспект, очерк, аннотация, рецензия, научный отчет, научный обзор и др.

Научный стиль имеет *три подстиля*:

- *собственно-научный* (адекватная передача научной информации и доказательство истинности научного знания в научном сообществе): *монография*;
- *научно-учебный* (доведение до адресата научную информацию в рамках учебного предмета): *доклады, рефераты, лекции, доклады на семинарах*;
- *научно-популярный* (ознакомление в доступной форме неподготовленного читателя с научными знаниями): *статьи в популярных научных изданиях*.

Экстралингвистические факторы научного стиля:

- официальная сфера общения;
- абстрагированный и книжный характер речи;
- преимущественно монологическая речь;
- предварительная обдуманность, подготовленность.

Стилевые черты научного стиля:

- отвлеченно-обобщенный характер речи или абстракция;
- подчеркнутая логичность;
- смысловая точность;
- объективность изложений, которая проявляется в отсутствии эмоциональности, в опоре только на факты;
- информативность;
- точность;
- строгость, наиндивидуальность.

Языковые признаки научного стиля речи

Фонетические особенности научного стиля: слова произносятся отчетливо и темп речи относительно замедленный.

Лексические особенности научного стиля:

- высокая терминованность (насыщенность терминами): *космонавтика, подлежащее, атомная станция* и т.п.;

- широкое употребление абстрактной лексики: *процесс, гипотеза, функция* и т.п.

Словообразовательные особенности научного стиля:

- использование заимствованных и интернациональных префиксов (макро-, микро-, метр, интер-, поли-, контр и т.д.): *макромир, полисемия, полиграф*.

- существительные, выражающие понятие признака, состояния, изменения на -ние, -ость, -ство, -ие, -ция: *композиция, свойство, кульминация, инерция, водность*;

- существительные на -тель, обозначающие инструмент, орудие, производителя действия: *изобретатель, учитель, двигатель*;

- прилагательные с суффиксом -ист (ый) в значении «содержащий в малом количестве определенную примесь»: *цветастый, песчанистый*.

Морфологические особенности научного стиля:

- преобладают имена существительные (чаще множественная форма): *четырёхугольник, ёмкость, масла, глубины, моли, мощности, хищники;*
- употребление кратких прилагательных: *характерно, неоднозначно, разнообразно;*
- употребление местоимения первого лица мн.числа «Мы» (авторское мы) вместо «Я». Употребление местоимения «Мы» в научном мире считается как создание атмосферы авторской скромности и объективности: *мы рассмотрели, мы пришли к выводу;*
- часто используются глаголы несовершенного вида. От них образуются формы настоящего времени, которые имеют вневременное обобщенное значение;
- активно используются возвратные глаголы в страдательном (пассивном) значении.

Синтаксические особенности научного стиля:

- употребление именного сказуемого: *Акция - это ценная бумага. Бишкек - столица Кыргызской Республики;*
- предложения с краткими причастиями: *может быть использован;*
- распространена безличная форма подачи информации: *нами исследовано более ста случаев, как было указано в отчете;*
- использование вводных слов и словосочетаний, содержащих указание на источник сообщения, последовательность изложения, степень достоверности сообщения: *по нашему мнению, с точки зрения, согласно гипотезе, во - первых, несомненно, очевидно, вероятно;*
- характерна композиционная связанность изложения для связи частей целого текста: *поэтому, кроме того, таким образом, в заключении;*
- характерны сложные предложения;
- используются однородные члены предложения при перечислении логически однородных понятий: научный стиль характеризует следующие языковые особенности: *точность, ясность, логичность, терминированность;*
- порядок слов стандартный.

Особенность лексики научного стиля заключается в том, что многозначные слова употребляются только в одном значении. В научных текстах почти не используются диалектные и просторечные слова, разговорная и экспрессивная лексика не употребляется. Часто используются фразы - клише. Научная лексика, в отличие от других стилей, постоянно пополняет словарный запас языка.

4.2. Официально - деловой стиль.

Значение деловой речи в профессиональной сфере

Официально-деловой стиль - это стиль, который обслуживает правовую и административно-общественную сферы деятельности. Он используется в делопроизводстве, обслуживает сугубо официальные и чрезвычайно важные сферы человеческих взаимоотношений: отношения между государственной властью и населением, между странами, между предприятиями, учреждениями и организациями, между личностью и обществом. Устная форма официально-деловой речи - выступления на торжественных собраниях, заседаниях, приемах, доклады государственных и общественных деятелей и т. д.

Основная сфера действия официально - делового стиля:

- административно-правовая деятельность;
- оформление деловых отношений между государством и организациями, а также между членами общества в официальной среде.

Экстралингвистические факторы официально - делового стиля:

- официальная сфера общения;
- письменная форма обращения;
- адресат речи не индивидуальный, а отвлечённый;
- продуманная книжная форма речи.

Стилевые черты официально - делового стиля:

- точность, замкнутость;
- отсутствие эмоциональности;
- регламентированность;
- официальность;
- предписывающе - долженствующий характер речи;
- безличность;
- высокая степень стандартизованности.

Подстили официально - делового стиля:

- официально-документальный (законы и акты);
- обиходно-деловой (служебные записки, деловые бумаги).

Жанры официально - делового стиля: деловое письмо, устав, закон, приказ, распоряжение, договор, анкета, инструкция, заявление, объяснительная записка, автобиография, отчет, распоряжение, договор, указ.

Тексты разных жанров официально-делового стиля выполняют следующие функции в различных сферах деятельности:

- информационную - сообщение объективной информации об известном факте, событии, лице (официальное сообщение, биография, характеристика);
- предписывающую (законы, постановления);
- констатирующую (протокол, отчет).

Языковые признаки официально-делового стиля речи

Лексические признаки официально-делового стиля:

- характерны языковые штампы (канцеляризмы, клише): *на основании решения, входящие-исходящие документы, по существу дела;*
- включает профессиональную терминологию: *алиби, черный нал, теневой бизнес;*
- в отдельных случаях характерны архаизмы: *оным удостоверяю, сей документ;*
- недопустимо употребление многозначных слов, а также слов в переносных значениях: *платежеспособность - кредитоспособность, износ - амортизация.*

Морфологические признаки официально-делового стиля:

- употребление имен существительных: название людей по признаку, обусловленному действием (*налогоплательщик, арендатор, свидетель*); обозначающие должности и звания в форме мужского рода (*врач Петрова, адвокат Иванова, капитан Сидорова*);
- употребление отглагольных существительных: *принять решение;*
- производные предлоги: *по линии, в связи, за счет, во избежание, на основании;*
- инфинитивные конструкции: *провести осмотр, оказать помощь;*
- сложные слова, образованные от двух и более основ: *квартиросъемщик, работодатель, материально-технический, вышеуказанный;*
- употребление формы инфинитива в значении императива: *об исполнении доложить, закончить в установленные сроки.*

К синтаксическим признакам официально-делового стиля относятся:

- употребление определено-личных и неопределенно-личных предложений: *Довожу до Вашего сведения, по существу дела объясняю следующее;*

- преобладание сложных предложений, в частности сложноподчиненные с придаточными условия, причины и следствия;
- наличие пассивных конструкций: *документы доставляются, платежи вносятся в указанное время;*
- нанизывание падежей: результаты деятельности органов налоговой полиции.

Современный официально-деловой стиль относится к числу книжных стилей и функционирует в форме письменной речи. В официально-деловом стиле нет места проявлению авторской индивидуальности. Этот стиль очень замкнут, малопроницаем для других стилей речи. В нем установлены определенные формы документов. В текстах этого стиля не употребляются элементы разговорного стиля.

4.3. Публицистический стиль. Особенности газетного стиля

Публицистический стиль – это речевая деятельность в области политики во всем многообразии её значений. Он реализуется в общественно-политической литературе, средствах массовой информации, политических выступлениях, торжествах и т.д. *Основная задача публицистического стиля* - информирование людей о происходящих событиях с целью повлиять на их сознание и поведение.

Стилевые черты публицистического стиля:

- информативность;
- документально - фактологическая точность;
- повышенная эмоциональность, экспрессивность;
- открытая оценочность;
- официальность;
- обобщенность, абстрагированность;
- призывность, страстность, агитационность.

Подстили публицистического стиля:

- ораторский (сказано);
- публицистический (написано).

Характерной особенностью публицистики является актуальность проблематики, политическая страстность и образность, острота и яркость изложения текста.

Функции публицистического стиля:

- информационная функция: стремление в кратчайшие сроки сообщить о новостях;
- функция воздействия (экспрессивность): эмоциональное воздействие на читателя и слушателя для выработки необходимого отношения к сообщаемой информации и желаемого поведения.
- развлекательная;
- образовательная.

Жанры публицистического стиля:

- газетные: очерк, статья, фельетон, репортаж;
- телевизионные: аналитическая программа, информационное сообщение, диалог в прямом эфире;
- ораторские: выступление на митинге, тост, дебаты;
- коммуникативные: пресс-конференция, телемосты;
- рекламные: очерк, объявление, плакат, лозунг.

Языковые признаки публицистического стиля

Лексические признаки публицистического стиля:

- употребление клише книжного характера: *резкая критика, культурное достояние, взять интервью, живой отклик, борьба элит, виртуальный имидж*;
- использование эмоционально-оценочной лексики социального характера: *процветание, саботаж, милосердие, расизм, паралич экономики*;
- применение лексических синонимов и новых антонимов: *обстановка - положение - ситуация, силовой- мирный -политический -цивилизованный*;
- употребление слов пассивного словарного запаса: историзмов и архаизмов: *ратный подвиг, доллар и его лекари, мощная выя, держава, отчизна*;
- использование заимствованных слов: *маркетинг, сиеста, саммит, сервис*;
- часто встречаются имена собственные: *Евросоюз, ООН, Крым, Сирия*;
- характерны перифразы и фразеологические обороты: *школа выживания, люди в белых халатах, утечка мозгов, жёлтая пресса*;

Морфологические признаки публицистического стиля:

- употребление ед.ч. существительного во множественном значении: *покупатель всегда прав, для кыргызского налогоплательщика это невыносимо*;
- отвлечённые и собирательные существительные в форме множественного числа: *экономики центральноазиатских стран, власти не хотят слушать*;
- использование субстантивированных числительных, прилагательных и причастий: *воплотить задуманное, вывез миллионы за границу*;
- употребление настоящего времени глагола, обозначающее ближайшее прошедшее или ближайшее будущее: *На следующем месяце открывается выставка народного хозяйства*;
- императивные формы глагола: *Оставайтесь с нами на первом канале!*
- употребление производных предлогов: *в интересах, с учетом, на пути, на базе, во имя, в свете*.

Синтаксические признаки публицистического стиля:

- риторические вопросы для усиления эмоционального воздействия: *Хотят ли русские войны?*
- употребление инверсионного порядка слов, чтобы на начало предложения поставит тему сообщения: *На проспекте Чуй от ДПП пострадали три школьника*;
- использование восклицательных конструкций: *Все на субботах!*

Первоначально публицистический стиль относился к книжной речи, но в настоящее время активно развивается устная публицистика, впитывающая в себя многие особенности разговорной речи. Вместе с тем, в публицистических текстах в зависимости от тематики присутствуют языковые средства, свойственные научному, официально-деловому, разговорному стилям.

Особенности газетного стиля

Специфическая особенность газетной речи заключается в её выразительности, экспрессивности высказывания. Другой основной стилиевой чертой газетной речи является наличие речевого стандарта, штампа. Причиной появления газетных штампов является повторяемость тематики и стремление к экспрессивности высказывания. Стилистическим принципом в газетной речи является единство экспрессии и стандарта.

Выделяются следующие функции газетного стиля: информационная, просветительская, воспитательная, организаторская, развлекательная. Основная функция газетного стиля - информационная и воздействующая (быстро донести до читателя в выразительной форме свежую информацию и вызывать ожидаемую реакцию). Воздействующая функция газетного стиля проявляется в проблемных статьях.

Газетному стилю свойственна также оценочная речь, проявляемая в полемике политического характера. В данном случае оценочность выражается употреблением в

речи качественно-оценочного значения прилагательных, существительных, фразеологизмов.

Стилевыми чертами газетного стиля являются:

- документально - фактологическая точность выражения;
- сдержанность, официальность, подчеркивающая значимость фактов, информация;
- известная обобщенность, абстрагированность и понятийность изложения.

Газетный стиль использует языковые средства и приемы других функциональных стилей. При этом средства других стилей в газете имеют особую функцию: очерки, фельетоны по стилю близки к художественному; научные обзрения, рецензии - научному стилю.

Газетная лексика неоднородна: используется наряду с книжной речью разговорная, просторечная, в отдельных случаях жаргонная лексика.

Для газетной речи характерно употребление специально образованных языковых единиц - «газетности»: *корреспонденция, передовица, в ногу с веком*. Для газеты характерны употребление метафор и метонимии.

Особенной экспрессией и специфичностью в газете обладают заголовки, т.к. внимание читателя привлекает название публикаций. Для привлечения большого количества читателей авторы особое внимание уделяют заголовкам. Языковые особенности заголовков заключается в использовании инфинитивной конструкции, построение в виде вопроса.

4.4. Стилистические основы медиатекстов. Стилистический анализ медиатекстов

В современном обществе медиатексты становятся ядром современной культуры в силу своего господства в информационном пространстве. Медиатекст не столько отражает действительность, сколько её моделирует и создаёт новую реальность. Понятие медиатекст возникло в XX веке в связи с развитием средств массовой коммуникации и коммуникативной технологии. **Медиатекст** (от лат. *media textus* - сплетение, связь, сочетание) - это конкретный результат медиапродукции - сообщение любого медийного вида и жанра (телепередача, рекламное сообщение, видеоклип, газетная статья и т.д.), адресованное массовой аудитории. В современном информационном обществе медиатекст рассматривается как «информация, передаваемая по каналам средств массовой информации и коммуникации (книги, произведение изобразительного искусства, театр, кинематограф, радио, телевидение, Интернет и т.д.)¹. Понятие медиатекст закрепилось за текстами массовой информации и коммуникации.

К параметрам медиатекста относятся:

- способ производства текста (авторский – коллегиальный);
- форма создания (устная – письменная);
- форма воспроизведения (устная – письменная);
- канал распространения (средство массовой информации – носитель: печать, радио, телевидение, Интернет);
- функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика (features), реклама);
- тематический доминант или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику.

¹ Журин А.А. Медиаобразование на уроках естественнонаучного цикла // Естественное знание в школе. – М., 2004.- №5. С.24.

Медиатексты оказывают воздействие на общую стилевую систему функционирующего языка, на его состав и структуру. При рассматривании медиатекстов необходимо обратить внимание на стилистические нормы, которые связаны с текстом и опираются на его функционально - стилистическую и жанровую принадлежность. Стилистическая норма – это соответствие текста к общепринятому стандарту на данный момент в обществе. В медиатексте учитывается соответствие текста к стилиевой концепции издания. Стилиевая концепция издания характеризуется такими параметрами, как идеология, стиль издания, структура, тематика и содержание издания и.т.п. Стилиевая концепция существует не только в печатных изданиях, но и в электронных СМИ, где понятие стиль включает кроме речевых параметров и невербальные характеристики (мимика, жест, декорация, одежда и т.д.). Сферой действия стилистической нормы является текст. При рассматривании связи стилистической нормы и медиатекста следует обратить внимание на разнообразие, многоаспектность и многоплановость стилиевой дифференциации.

Отступление от стилистических норм в медиатексте приводит к стилистическим ошибкам. Современный медиатекст характеризуется отступлением от стилистических норм в результате столкновения разных стилиевых потоков. Поэтому смешение стилей для медиатекста является нормой. Благодаря медиатекстам устная форма современного литературного языка становится важной, как и письменная, что привело в функциональное столкновение литературного языка с разговорным языком.

Журналисты, наделяя функциональные стили воздействующей функцией, модифицируют тексты, чтобы привлечь внимание массовой аудитории и эмоционально воздействовать на неё. В данном случае механически переносится в текст иностилевой элемент из другой сферы общения, отличающийся от заданной стилиевой принадлежности текста. При этом художественный стиль служит своеобразным источником пополнения образно-изобразительных средств для медиатекста.

Стилистический анализ медиатекстов

При стилистическом анализе медиатекстов основное внимание уделяется на анализ лингвистических особенностей текста и на экстралингвистические факторы, которые влияют на отбор тех или иных языковых средств. К экстралингвистическим факторам можно отнести:

- предмет и отражаемую сферу действительности;
- коммуникативную ситуацию;
- личность говорящего, его социально-профессиональный статус, мировоззрение;
- цель высказывания (информирование, выражение чьих-либо интересов, призыв к каким-либо действиям и пр.);
- вид аудитории, сферу ее деловой активности, территориальную общность, возраст, пол и пр.;
- тип издания;
- жанр и пр.

Существуют различные варианты стилистического анализа медиатекстов. Предлагаем схему стилистического анализа медиатекста по Т.В.Шмелевой.

Схема стилистического анализа медиатекста по Т.В. Шмелевой¹

Проявление → стилистическая оценка → возможности редактирования

	Стилистика ресурсов	
--	----------------------------	--

¹ Шмелева Т.В. Методические материалы для курса «Стилистика и литературное редактирование». <http://www.novsu.ru/file/1083101>

Стилистика текста	(медиа́текст между полюсами официальности и разговорности)	Средства выразительности
<p>Авторское начало <i>Средства проявления</i> – словесные, конструктивные, параграфемные, имплицитные, за счёт прецедентных текстов (техника введения); <i>Стилистическая оценка</i> - удельный вес, тип авторизации (наблюдатель, аналитик, пересказчик, собеседник, мемуарист...), оценочность.</p>	<p><i>Фактурные ресурсы</i> графические и параграфемные // звуковые // визуальные</p>	<p>Тропы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • перифраза • метафора (олицетворение) • метонимия (синекдоха, антономазия) • эвфемизм/дисфемизм • эпитет
<p>Тематическая основа <i>Средства проявления</i> - число тем текста и их соотношения (обрыв, возврат, расщепление, генерализация), тип тематической основы; средства тематизации (порядок слов, повтор, анафора, перифраза, абзац, конструктивные средства выделения темы, сегментация). <i>Стилистическая оценка</i></p>	<p>Лексические ресурсы</p> <ul style="list-style-type: none"> • нормативность использования лексики, идиоматики, паронимия; • сферная память лексики; • историческая память лексики; • лексика в аспекте своё/чужое; • внелитературная лексика и эффекты её присутствия; 	<p>Фигуры</p> <ul style="list-style-type: none"> • сравнение • риторический вопрос • гиперболы, литота • оксюморон • паронимия • умолчание, эллипсис
<p>Тематический сюжет <i>Средства проявления</i> - порядок слов, частицы, парцелляция. <i>Стилистическая оценка</i></p>	<p>Грамматические ресурсы (техника)</p> <ul style="list-style-type: none"> • сложного предложения • простого предложения • распространения • модусной аранжировки • словоизменения и формообразования 	<p>Риторические приемы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Повтор, тавтология, анафора, кольцо • обманутое ожидание, антиципация • чужая речь (прямая, косвенная, несобственно-прямая); • цитата, аллюзия, реминисценция, • языковая игра

4.5. СМИ как сфера функционирования медиатекста. Система жанров в медиатекстах

В условиях информационного общества культурно - языковое влияние наиболее активно осуществляется по каналам массовой коммуникации. Средства массовой информации, как главный инструмент распространения информации, оказывают влияния

не только на восприятие людьми отдельных фактов и событий, но и на формирование отношения к тому или иному объекту действительности. СМИ выступают и как инструмент власти, и как орудие осуществления информационного диктата. Глобализация мирового информационного пространства и появление новых компьютерных технологий оказывают влияние на процесс развития языка СМИ. Язык СМИ, охватывая значительную часть общества через единое информационное пространство, изменяет общественное восприятие и представление о внешнем мире в сознании аудитории, оказывает влияния на формирование определенной общественной культуры, развитие духовного мира. Тексты СМИ имеют ярко выраженную прагматическую направленность, оперативность и гипертекстуальность.

Система СМИ чётко дифференцируется по каналу коммуникации: печатные, радио- и телевизионные, Интернет - СМИ. Каждый из них обладает набором медийных признаков, оказывающих существенное влияние на содержание медиатекста и на форму его воспроизведения. Специфической особенностью медиатекста в Интернете является: интерактивность (возможность обратной связи и непосредственного участия в процессе коммуникации); нелинейность и использование цифровых форматов; уменьшение барьеров физической дистанции; конвергенция, приводящая к созданию гибридных форм текста и интеграции различных технологий.

Своеобразие радио и телевидения определяется, с одной стороны, сходной с обыкновенной моделью межличностного общения, с другой стороны, специфической формой коммуникативного взаимодействия (непосредственное общение со зрителем/слушателем).

Специфической особенностью печатной продукция заключается в привлечении внимание читателя.

Традиционно **жанры медиатекста** распределяются по трём группам:

1. Информационные жанры:

- *газетно-журнальной журналистики*: хроника, информация (короткая, расширенная заметка), зарисовка, интервью, обозрение, репортаж;

- *тележурналистики*: информационное сообщение (видеосюжет), отчет, выступление (монолог в кадре), интервью, репортаж;

- *радиожурналистики*: новости на радио, информационное радиосообщение, радиообзор печати, информационное радиointerview, информационный радиорепортаж, радиоотчет, информационная радиокорреспонденция.

2. Аналитические жанры:

- *газетно-журнальной журналистики*: корреспонденция, статья (пропагандистская, проблемная, обобщающая, критическая), обзор, рецензия (литературная, кино, театральная);

- *тележурналистики*: комментарий, обозрение, беседа, дискуссия, ток-шоу, пресс-конференция, корреспонденция («передача»);

- *радиожурналистики*: аналитическое радиointerview, аналитическая радиокорреспонденция, аналитический радиорепортаж, радиорецензия, письмо, радиобеседа, радиокomментарий, радиообозрение, дискуссия на радио, радиоречь.

3. Художественно- публицистические жанры:

- *газетно-журнальной журналистики*: очерк (сюжетный, описательный), фельетон, памфлет;

- *тележурналистики*: очерк, зарисовка, эссе, сатирические жанры;

- *радиожурналистики*: радиоочерк, радиозарисовка, радиорассказ, радиофельетон, радиокомпозиция.

4.6. Жанрово-стилистическое своеобразие текстов массовой коммуникации

Любая информация в форме текста обладает определённой структурной характеристикой своего построения, которое и отличает его от других текстов. Данные структурные характеристики представляют собой определённую типовую модель представления текстового материала, которая определяется как речевой жанр. Жанровые черты выступают в качестве системоорганизующего начала. Помимо придания тексту определённой системности, жанры обладают определённой смысловой целостностью. Жанровая форма связана с тематикой произведения и чертами мирозерцания их авторов. Жанр формируется благодаря единению тематического содержания, стиля и композиционного построения и определён спецификой конкретной сферы общения. Каждый жанр имеет свой способ построения. При смысловом его восприятии становится возможным выявить те компоненты, которые являются смыслоразличительными в организации речевого жанра. Однако жанры допускают определённую степень свободы в развёртывании содержательно-смысловой стороны сообщения, а также в выборе и использовании языковых средств.

Язык текста современной массовой коммуникации - сложное, многостороннее и динамично развивающееся явление. В современных журналистских текстах отмечаются процессы пересечения и смешения жанрово-стилевых моделей. Одной из распространенных тенденций является повсеместное использование гетерогенных стилей, создающих публицистический диссонанс. С точки зрения журналистской деятельности, это естественный процесс, поскольку **всё**, что востребовано, должно быть воспроизведено. С точки зрения научной теории, эта практика в максимальной степени подтверждает зависимость журналистики от социально-политических условий. Среди множества текстов СМИ выделяются отдельные функционально-жанровые типы текстов, обладающие устойчивыми признаками на уровнях формата, содержания и языка: новости, информационная аналитика, реклама и публицистические тексты. Эти четыре типа текстов массовой информации и составляют основу всего корпуса современной медиаречи.

Новостные тексты реализуют информативную функцию, характеризуются устойчивыми лингвостилистическими признаками. Значение новостных текстов в общем потоке массовой информации усиливается благодаря их высокой повторяемости и воспроизводимости, что способствует усилению эффекта информационного воздействия на массовую аудиторию. Задача новостного текста состоит в сообщении о событиях, происходящих в стране и в мире. При этом каждый конкретный новостной текст ограничен во времени и пространстве. Текст нейтрален и деперсонифицирован т.к. подача информации требует объективности.

Тексты информационно-аналитические отличаются комментирующим и аналитическим компонентом. Информационно-аналитические тексты демонстрируют весь спектр лингвистических способов выражения оценки: от экспрессивно-оценочных слов и словосочетаний до метафор и сравнительных оборотов. Информационно-аналитические тексты соединяют в себе компоненты сообщения и воздействия.

Специфические особенности **рекламных текстов** обусловлены их направленностью на воздействие в массовую аудиторию через СМИ с целью убеждения приобрести те или иные товары и услуги. При рассмотрении рекламных текстов необходимо обратить внимание на то, что рекламные тексты, будучи текстами массовой информации, обладают всем набором существенных признаков, отличающих тексты, функционирующие в сфере массовой коммуникации. Задача языка рекламы заключается в привлечении внимания покупателя с помощью самых разнообразных экспрессивно-стилистических средств.

К публицистическим текстам относится достаточно широкий круг медиаматериалов: многочисленные статьи на самые разнообразные темы, популярные музыкальные передачи, авторские программы, посвященные вопросам культуры,

здоровья, путешествиям и т.п. Публицистические тексты, в отличие от новостных текстов, делают акцент на факторе человеческого интереса, на индивидуально-авторском видении той или иной проблемы. Публицистические тексты различаются как по тематике, так и по протяжённости. Тематика публицистических текстов разнообразна: от политики и бизнеса до культуры, спорта и образования.

4.7. Художественный стиль. Экстралингвистические и лингвистические особенности художественного стиля

Художественный стиль - стиль художественной литературы. *Основная цель художественного стиля* – это удовлетворение эстетических потребностей читателя, воздействие при помощи художественных образов на чувства и мысли читателей и слушателей. *Задача художественного стиля* - передача читателю чувства, испытываемые автором путём изображения живой картины.

Художественный стиль характеризуется образностью, эмоциональностью, выразительностью, конкретностью речи, специфичностью использования всех языковых средств.

Функции художественного стиля:

- эстетическая функция: создание образов, вызывающих эмоциональный отклик, эстетическое наслаждение, сопереживание;
- информативная;
- функция воздействия: через образы воздействовать на чувства аудитории;
- коммуникативная.

Особенностью художественного стиля является: единство коммуникативной и эстетической функций; многостильность; широкое использование изобразительно-выразительных языковых средств; проявление творческой индивидуальности автора.

Жанры художественного стиля: трагедия, комедия, драма, роман, новелла, повесть, рассказ, ода, сонет, элегия, стихотворение, басня, поэма, романс и т.д.

Экстралингвистические особенности художественного стиля:

- сфера общественной деятельности, в которой происходит общение;
- идейно-эстетическая проблема произведения;
- эстетическая доминанта произведения (образный строй);
- род, жанр произведения.

Художественный стиль в зависимости от экстралингвистических факторов оказывает влияние на развитие литературного языка. Например, на развитие литературного языка XIX века повлияла творчество А.С. Пушкина. В художественном стиле в наибольшей степени реализуются все возможности языковых ресурсов, представлены образцовые с точки зрения употребления языка тексты.

Языковые особенности художественного стиля

Лексические особенности художественного стиля:

- употребление художественных троп: сравнения, метафоры, эпитеты, гиперболы, литоты, олицетворения, метонимия, синекдоха и др.;
- использование синонимов всех типов;
- характерно сочетание лексики разных стилей;
- встречаются узкоспециальные слова для создания художественной достоверности при описании определенных сторон жизни;

- широко используется речевая многозначность слова, открывающая в нем смыслы и смысловые оттенки.

Морфологические особенности художественного стиля:

- употребление кратких прилагательных;
- особенности употребления рода и числа имён существительных;
- выразительные возможности других видо-временных форм глагола;
- особая экспрессия текста достигается за счет употребления местоимений.

Синтаксические особенности художественного стиля заключается в использовании разнообразных синтаксических структур (однородные члены предложения, сложные предложения).

В художественной литературе языковые единицы употребляются с учетом авторского замысла, созданного им образа. Авторы, чтобы раскрыть душевный мир героя и точно передать его мысли, чувства, используют все существующие языковые средства, которые подчиняются замыслам автора. В этом случае возможны нарушения языковых и стилистических норм.

4.8. Разговорно-бытовой стиль. Основные особенности разговорного стиля. Диалектизмы. Их стилистическая роль

Разговорный стиль используется в повседневной обиходной коммуникации и реализуется, в основном, в устной форме, в отдельных случаях – в письменной (неофициальные письма, записки в дневниках). *Характерной особенностью разговорного стиля* является эмоциональность, образность, конкретность, простота речи, экспрессивность и оценочная реакция. Также в данном стиле большую роль играют невербальные средства коммуникации (мимика, жесты) и внелексические средств (интонация, паузы, темп речи). К стилистическим особенностям разговорного стиля относятся: неофициальность, непринужденность, неподготовленность речи, устная форма общения, опора на внеязыковую ситуацию. Основной тип реализации разговорной речи - диалог (в устной форме речи).

К *экстралингвистическим факторам* разговорного стиля относятся:

- неофициальность и непринужденность общения;
- непосредственное участие говорящих в разговоре;
- обстановка речевого общения, ситуация;
- импровизированность;
- спонтанность речи, ее неподготовленность.

Жанры разговорного стиля:

- малые монологические и диалогические: рассказ, беседа, разговор;
- большие монологические и диалогические: реплика, микродиалоги.

Основная функция разговорного стиля – функция общения.

Языковые особенности разговорного стиля:

Фонетические особенности разговорного стиля:

- быстрый темп речи;
- фонетическая деформация высокочастотных слов: *щас (сейчас), тыща (тысяча)*;
- сокращение звуков: *Сан Саныч (Александр Александрович), здрасьте (здравствуйте)*.

Словообразовательные особенности разговорного стиля:

- семантическое стяжение словосочетаний: *маршрутка* (*маршрутный такси*), *читалка* (*читальный зал*);
- усечение производящей основы существительных и прилагательных: *препод* (*преподаватель*), *госы* (*государственные экзамены*);
- суффиксальное образование: *врачиха* (*врач*), *кнущник* (*КНУ*), *хэбэшный* (*х/б - хлопчатобумажный*).

Лексические особенности разговорного стиля:

- собственная разговорная лексика: *морковка*, *картошка*, *читалка*;
- употребление профессионализмов, диалектизмов, жаргонизмов;
- активное использование экспрессивно-эмоциональной лексики (фамильярной, ласкательной, неодобрительной, иронической): *балда*, *крошка*;
- использование окказиональных слов: *открывалка*, *резалка*, *щелкунчики*;
- контекстуальная синонимия и антонимия: *блондинка*- *глупая*, *простая* - *шерстенная*, *черный* - *ржаной хлеб*;
- широкое использование метонимии: *прочитай Айтматова*, *сходи к шляпе*.

Морфологические особенности разговорного стиля:

- частое использование личных и указательных местоимений: *я*, *он*, *этот*, *тот*;
- применение притяжательных прилагательных: *папина машина*, *бабушкина пальто*;
- высокая частотность употребления частиц и междометий: *Ах, какая погода! Уж такая работа. Пока ты с ней ля-ля*;
- употребление глагольных форм 1-го и 2-го лица: *посоветую*, *поговоришь*.

Синтаксические особенности разговорного стиля:

- простые неполные предложения разнообразной структуры (определенно-личные, неопределенно-личные, безличные): *На площадь не хочу*, *Это от глаз*. *Подайте, пожалуйста, черную*;
- активное использование бессоюзных предложений: *Приеду - тебе станет легче*;
- необычный порядок слов в речи: на первом месте находится важное сообщаемое слово: *Ноутбук ему купи*. *О, спорт – ты мая жизнь*;
- употребление слов - предложений: *Хорошо. Можно. Почему? Нет*;
- активное использование вводных слов: *к счастью*, *возможно*, *может быть*;
- лексические повторы: *нет - нет*, *медленно - медленно*, *знаю - знаю*. Для разговорного стиля свойственна экономия речевых средств, т.е. употребление одно слово вместо названий, состоящих из двух и более слов: *вечерка* (*вечерняя газета*), *девятиэтажка* (*девятиэтажный дом*).

Диалектизмы и их стилистическая функция

Диалектизм – это языковые единицы (не соответствующие нормам литературного языка), употребляемые жителями определенной территории. Понятие «диалектизм» возникает только при изучении литературного языка. Диалектизмы являются частью общенародного языка и противопоставлены литературному языку.

Различают диалекты территориальные и социальные. *Территориальные диалекты языка* – это разновидность языка определенной части территории, отличающаяся установленными специфическими чертами. *Социальные диалекты* - эта речь, свойственная представителям определенных социальных групп населения - общественных, профессиональных. Различные социальные диалекты могут быть представлены на одной территории. При этом территориальные и социальные диалекты тесно связаны между собой.

Диалектизмы выделяются в потоке литературной речи как отступления от нормы. Однако диалектизмы оправданны в художественной или публицистической речи для создания речевых характеристик героев. Диалектизмы в художественной литературе

выполняют важные стилистические функции: помогают передать местный колорит, особенности речи героев, диалектная лексика может быть источником речевой экспрессии. В художественной литературе часто используются диалектизмы этнографические и собственно лексические в связи отсутствием замены их синонимами: в литературном языке нет слов для обозначения этих понятий. Например, названия одежды, предметов утвари: *сорока, завеска (фартук), махотка (кувшин)* и т.д. Этнографические и собственно лексические диалектизмы, как ценные средства художественного изображения, используются в авторской речи и речи персонажей литературного произведения.

Диалектизмы могут встречаться также в речи лиц, не вполне овладевших нормами литературного языка.

4.9. Взаимодействие функциональных стилей

Каждый функциональный стиль характеризуется особенностями, свойственными только определенному стилю. В частности, для научного стиля характерны специальная научная и терминологическая лексика, строгая логичность и последовательность изложения, усложненный синтаксис. Деловому стилю свойственны профессиональная терминология, штампы и клише. Особенность газетно-публицистического стиля заключается в его информативности и экспрессивности. В художественном стиле используется все разнообразие и богатства языка для создания яркого образа. Разговорный стиль отличается непринужденностью и неподготовленностью. При этом нельзя отрицать те характеристики, которые повторяются в некоторых стилях речи. Это говорит о том, что функциональные стили взаимодействуют друг с другом. В отдельных случаях речь совмещает в себя черты разных стилей. В публицистическом стиле функция воздействия перемешивается с функцией общения. Для художественного стиля характерно сочетание двух функций - эстетической и коммуникативной.

Функциональные стили делятся на две группы: книжный (научный, публицистический и официально-деловой) и разговорный. Художественный стиль принадлежит к книжному стилю, однако с учетом присущим ему своеобразных черт он не попадает в один ряд с другими книжными стилями. Лексика художественного стиля включает разнообразные изобразительные средства из разговорной речи и просторечья. Научный и публицистический стили могут быть в устной форме (лекция, доклад, выступления, дискуссия, диспут и т.д.), наблюдается проникновение в них элементов разговорного стиля. В публицистическом стиле кроме общественно – политических терминов присутствуют элементы художественной и разговорной речи для оказания воздействия на аудиторию. Особенно лексика газетно – публицистического стиля имеет эмоционально – экспрессивную окраску, в том числе и разговорные, просторечные и жаргонные элементы. Разговорного стиля связывает с другими функциональными стилями использование нейтральных языковых средств, являющихся основой литературного языка.

Контрольные вопросы:

1. Что такое функциональный стиль? Назовите функциональные стили современного русского языка?
2. Какие экстралингвистические (стилеобразующие) факторы определяют специфику научного стиля?
3. Что являются стилевыми и специфическими чертами научного стиля?
4. Перечислите подстили и жанры научного стиля?
5. Назовите сферу функционирования научного стиля, его общие стилевые черты?
6. Какими языковыми особенностями отличается научный стиль от других стилей?
7. В чём особенность художественного стиля в системе функциональных стилей литературного языка?

8. Какие экстралингвистические факторы определяют специфику художественного стиля?
9. В чём специфика использования разностилевых языковых средств в художественном стиле?
10. Каковы условия функционирования публицистического стиля?
11. Какие стилевые черты позволяют реализовать функцию воздействия публицистического стиля?
12. Дайте характеристику публицистическому стилю. Перечислите основные подстили и жанры публицистического стиля?
13. В чём заключается информационная функция публицистического стиля?
14. Перечислите языковые особенности публицистического стиля?
15. В какой сфере общественной деятельности функционирует официально-деловой стиль?
16. Раскройте стилевые черты официально-делового стиля?
17. Расскажите о подстилях и жанрах официально-делового стиля?
18. Какие языковые средства характерны для официально-делового стиля?
19. Что такой разговорный стиль?
20. Расскажите об особенностях разговорно-обиходного стиля?
21. Какие экстралингвистические факторы определяют специфику разговорного стиля?
22. Назовите сферу функционирования разговорного стиля, его общие стилевые черты?
23. В чём заключается языковая особенность разговорного стиля?
24. Каким образом взаимодействуют друг с другом функциональные стили?
25. Что такой медиатекст?
26. Как проводится стилистический анализ медиатекста?
27. В каких жанрах используется медиатекст?

Задания для самопроверки

№1. *Напишите в разных функциональных стилях 5 небольших текстов, посвященных одной теме (объем каждого текста – минимум 0,5 страницы). Например, пригласить друга на выставку.*

№2. *Назовите стиль текста, доказав это типичными средствами языка, использованными в нём.*

С момента обретения Кыргызстаном суверенитета внешняя миграция все более стала напоминать эмиграцию. Хотя кыргызы, представители кочевой цивилизации, достаточно космополитичны и в сытой доле аполитичны, но в плане сохранения родо–территориальных традиций весьма архаичны. То бишь, раз пакуют чемоданы и потом вдруг за кордоном пускают новые корни, значит, есть нечто, что сильнее зова крови. Сие нечто - элементарное желание жить лучше.

Если Отчизна не может этого обеспечить, люди поневоле становятся пленниками дорог. У них просто не остается другого выхода! Вот почему многие гастарбайтеры стремятся получить гражданство тех стран, где трудятся, а не просто вид на жительство, стараются устроиться на перспективную должность, определить детей в местные школы и вузы, оформить положенную медстраховку, водительские права, пенсионную книжку и т.д.

№3. *Продолжите жанры каждого из функциональных стилей:*

Научный – научная статья, доклад _____.

Официально-деловой – справка, заявление _____.

Публицистический – очерк, интервью _____.

Художественный – стихотворение, роман _____.

Разговорный – «просто болтовня», «выяснение отношений» _____.

№4. Подчеркните в приводимом ниже списке слова общего жаргона, заимствованные из молодёжного жаргона:

баксы	видюха	диссер	втирать	галлюцинаци
балдёж	гнать	дистроф	запутывать	видеомагнитофон
глюк	надоедать	приставать		

№5. Напишите разговорный диалог на одну из предложенных тем, придерживаясь общеречевой культуры текста:

- 1) впечатление от просмотра нового художественного фильма;
- 2) встреча с однокурсниками после летней сессии;
- 3) впечатление от встречи с известными людьми;
- 4) подготовка к проведению новогоднего карнавала;
- 5) разговор за чаем на выходные дни.

№6. С данными ниже словами образуйте словосочетания, имеющие окраску официально-делового стиля. Образец: поощрение – объявить, заслушать - сообщение.

произвести –	иск –
повестка дня -	доклад-
виза -	акт –
договор -	заявление –
внести -	обеспечить –
директор -	предоставить –
санкция -	постановили –
президент -	затребовать -
посол -	дивиденд –
спонсор -	меценат –
внести -	обсудить -

№7. Выпишите из справочников, энциклопедических словарей, учебников не менее 10 - 15 слов и выражений, являющихся терминами официально - делового стиля. Укажите значение каждого термина и область их применения.

№8. Запишите 10-15 специальных слов, употребляемых в вашей будущей профессии. Например: интервью, сюжет.

№9. Определите стиль текста и напишите текст в научном стиле.

Акакий Акакиевич покачнул головой и усмехнулся и потом пошел своею дорогою. Почему он усмехнулся, потому ли, что встретил вещь вовсе не знакомую, но о которой, однако же, все-таки у каждого сохраняется какое-то чутье, или подумал он, подобно многим другим чиновникам, следующее: «Ну, уж эти французы! Что и говорить, уж ежели захотят что-нибудь того, так уж точно того... А может быть, даже и этого не подумал – ведь нельзя же залезть в душу человеку и узнать все, что он ни думает»

№10. Определите стиль текст.

1. Заседание кафедры 12.10.13. не состоялось, так как преподаватели были задействованы в проведении общеуниверситетской конференции.

2. Он исполнит для вас все свои новые и старые хиты. Вместе с ним на сцене также будут выступать танцовщицы, которые этот вечер сделают еще более горячим. В этот вечер вас будут еще развлекать резиденты: DJ China, DJ RazyFreeman, DJ Aligee в сопровождении го-го танцовщиц и фотографа Камала Мурадзаде.
3. Серое небо. Низкие тяжёлые облака. Старые деревья давно облетели. Только молодые отдельные берёзки сохраняют свои увядшие, блистающие золотом листья, когда тронут их косые лучи невысокого осеннего солнца. Ярко выступают сквозь красноватую сеть берёзовых ветвей вечнозелёные, как будто помолодевшие, ели и сосны, освеженные холодным воздухом. Земля устлана сухими разноцветными листьями. Если тихо в воздухе, то слышны на небольшом расстоянии прыжки зайца и белки. Синицы, не улетевшие на зиму, подвинулись к жилью человеческого.
4. Существенно, что стиль, будучи признаком речи, текста и реально существующий именно в динамическом аспекте языка, в процессе его употребления, оказывается в принципе явлением динамического аспекта, а не строя языка. Конечно, в последнем есть стилистически окрашенные единицы, которые, однако, не создают системы (или систем, подсистем). Кроме того, они являются в современном языке отражением либо их употребления в речи, в ситуациях общения, либо - разных сфер и периодов коммуникации, «осколками» предшествующих употреблений, т.е. «потомками» функционального прошлого.

№11. *Чем отличаются нижеследующие два текста?*

1. Закон достаточного основания выдвигает требование доказательности суждения и звучит так: «Всякая истинная мысль должна быть обоснована другими мыслями, истинность которых доказана». Самый простой способ- обосновывать свои мысли при помощи аксиом, то есть суждений, не требующих доказательства, так как они достаточно очевидны (напр.: «Вода мокрая»). Этот закон обеспечивает обоснованность мышления и помогает в логически правильных рассуждениях избегать произвола и субъективизма.
2. 11 июля международное рейтинговое агентство Standard&Poors сменило с негативного на стабильный прогноз долгосрочного рейтинга Украины по обязательствам в иностранной валюте. Это произошло ввиду достижения соглашения о получении Киевом кредита от Международного валютного фонда (МВФ) в размере 17 миллиардов долларов. По мнению аналитиков агентства, это обеспечит потребности Украины во внешнем финансировании на ближайшие 12 месяцев и поможет стабилизировать макроэкономическую ситуацию.

Минфин Украины прогнозирует в 2014 году снижение ВВП страны на 3 процента. Но московский Центр развития Высшей школы экономики не исключает, что этот показатель не превысит 1,1 процента. А в 2015 году, согласно прогнозам, украинская экономика начнет расти благодаря экономической помощи стран Запада. Суммарный объем этой помощи оценивается в 35 миллиардов долларов. ЕС пообещал выдать Киеву кредит в 11 миллиардов евро. По одному миллиарду могут выделить стране США и Япония. На сегодняшний день Украина уже получила кредит на 4,05 миллиардов долларов от МВФ, Европейского Союза и Всемирного банка.

№12. *Передайте содержание в разговорном стиле в виде диалога.*

Соглашение, которое отменит роуминг на территории стран Таможенного союза (Беларусь, Казахстан и Россия), может быть подписано в начале 2015 года. Об этом сообщил журналистам в Астане глава Агентства Казахстана по связи и информации Аскар Жумагалиев.

«Сейчас мы обсуждаем соглашение, которое регламентирует все вопросы. После утверждения этого соглашения в конце текущего или начале будущего года мы сможем сообщить о том, как будут урегулированы указанные вопросы», - сказал он.

В свою очередь, министр связи и массовых коммуникаций России Николай Никифоров отметил, что государство не занимается регулированием цен на сотовую связь, но может создать предпосылки для решения этого вопроса, предложив операторам сотовой связи сесть за стол переговоров.

«Государство не должно вмешиваться в такие аспекты ведения бизнеса в условиях рыночной экономики, но оно должно создавать предпосылки. История с роумингом - как раз об этом. Мы не занимаемся установлением цен на роуминг, но должны усадить операторов связи за стол переговоров, решить проблемы, которые не дают возможности им отменить роуминг», - сказал он.

По его словам, отмена роуминга на территории стран Таможенного союза скажется на развитии экономических отношений между этими государствами.

«Мы сделаем все для этого, но многое зависит от операторов сотовой связи. Здесь мы намерены вести пошаговую работу», - сказал Никифоров.

№13. Какие из приведённых ниже понятий являются противоречивыми:

жаркая ночь

сухая вода

мокрый огонь

равносторонний прямоугольный треугольник

разомкнутая окружность

конечная бесконечность

тёплый лёд

невинный преступник

неправильное правило

ослепительная темнота

таинственная глупость

глупая мудрость

сухопутный кит

живой труп

сказочная действительность

непротяженное тело

Раздел 5. Рекламный текст

5.1 Рекламный текст. Классификация и структура рекламного текста

Язык рекламных текстов рассматривается лингвистами неоднозначно. Одни ученые считают, что язык рекламы лишь условно можно отнести к публицистическому стилю, другие рассматривают рекламу наряду с PR как особые сферы делового общения.

Рекламный текст- это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для неопределенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и, наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний.

Реклама как вид деятельности в разное время определялось по-разному. Комитет определений американской торговой ассоциации предложил в 70-е годы XX в. следующую дефиницию: рекламированием является любая оплаченная форма наличного представления группе людей информации о товарах, услугах или идеях.

Также важно отметить, что рекламирование обязательно оплачивается.

Поскольку рекламирование – наличное представление, для него непременно требуется создать образ, воспринимаемый зрением, слухом, желательным и осязанием (возможность прокатиться на новой модели автомобиля, съесть кусок торта, выиграть в новой игре на компьютере...).

Рекламирование включает использование следующих средств (или каналов коммуникации):

– периодические издания: газеты, журналы, брошюры магазинов;

- средства прямой рекламы – материалы для рассылки по почте и раздачи пешеходам на улице;
- массовые средства: афиши, рекламные щиты, вывески, меню...;
- реклама по радио и ТВ;
- слухи.

Любой рекламный текст должен соответствовать международному кодексу рекламной практики, принятому в 1987 году в Париже и законодательным ограничениям (запрет рекламы продуктов искусственного вскармливания, оружия).

Классификация рекламного текста. Существует большое количество классификаций рекламного текста. Вид рекламного текста может зависеть от его функций, коммуникативного типа, характеристики рекламируемого товара и т.д. К примеру, в зависимости от цели, преследуемой автором рекламного объявления, Ф. Котлер выделяет следующие три вида рекламы (товара или фирмы): информативная, увещательная и напоминающая.

Информативная реклама — это рассказ о новинке или о новом применении существующего товара; сообщение об изменении цены; описание принципов действия товара или его основных функций; перечень оказываемых услуг и т. д. Такого рода реклама преобладает, в основном, на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

Увещательная реклама более точно может быть названа дифференцирующей, поскольку ее цель — это формирование предпочтения или избирательного отношения к определенной марке товара известного типа, создание образа товара, который имел бы какие-то черты и характеристики, отличающие его от всех сходных.

Напоминающая реклама — имеет целью поддержание образа товара в памяти потребителей, поддержание осведомленности о классе товаров, напоминание о том, где, когда и на каких условиях товар может быть приобретен, а также о том, что товар может понадобиться в ближайшем будущем.

В основе следующей классификации коммерческих рекламных текстов лежит характеристика рекламируемого товара. Коммерческая реклама, функционирующая в системе маркетинговой коммуникации, представляет собой процесс передачи информации в вербальной и невербальной формах, с использованием различных кодов: языка, изображения, цвета и т.п., который служит для популяризации коммерческой идеи или продукта, их продвижения на рынке, создания положительного отношения к предлагаемому продукту с целью его успешного сбыта в условиях рыночной экономики. Компонентами маркетинговой коммуникации являются коллективный автор, массовый реципиент и рекламный текст. Она предопределила выделение двух групп рекламного текста: рекламных текстов – “примитивов” и дескриптивных рекламных текстов.

В отличие от рекламных текстов-примитивов, информирующих о престижных торговых марках и товарах повседневного спроса (продукты питания, сигареты, парфюмерия и т.п.), коммерческие дескриптивные рекламные тексты служат продвижению и сбыту предметов интеллектуального труда и технически сложных объектов, например, компьютеров, электробытовой техники, оргтехники, систем телекоммуникаций, средств мобильной связи и т.п. Коммерческие дескриптивные рекламные тексты направлены на решение маркетинговых задач, и поэтому большинство из них должно быть ориентировано на массового реципиента, независимо от его гендерной характеристики.

Также лингвисты различают рекламные тексты в зависимости от того, какие органы чувств, каналы получения информации задействованы в данном коммуникативном акте: зрение в процессе письменной коммуникации или образных представлений, слух и, наконец, зрение, усваивающее вербально и образно выраженный смысл, и слух

одновременно (что, впрочем, не исключает наличия переходных или синтетических форм):

1. **Вербальный коммуникативный тип:** главным средством коммуникации является слово, причем форма коммуникации в данном случае — письменная.

2. **Вербально-визуальный коммуникативный тип:** семантика, выраженная словом, дополняется визуализированным компонентом. Важно отметить существенную особенность: характер рационального или эмоционального представления в первом случае определен лишь особенностями денотата, при визуализации смысла образность представления достигается и за счет зримости, зрительности его.

3. **Аудио-вербальный коммуникативный тип:** в данном случае усложнение текстовой структуры идет за счет подключения нового коммуникативного канала, а именно говорения и слушания. Данный тип рекламной коммуникации наиболее близок к классическому представлению об акте коммуникации как таковом. Недаром радионная реклама рассматривается как наиболее личная — и личностная — форма рекламного обращения.

4. **Мультимедийный коммуникативный тип (аудио-вербально-визуальный):** к имевшимся ранее резервам добавляется подвижность видеоряда, создаются разные зоны внимания, что и позволяет максимально усложнить текстовую структуру данного типа.

Итак, основным мотивом, заложенным в рекламном тексте, является мотив личной выгоды. Этот мотив реализуется, как правило, независимо от типа и классификации рекламного текста. Любой автор выбирает тот тип рекламного текста, который отвечает поставленным перед ним задачам. Однако любой рекламный текст должен выполнять три основные функции – коммуникативную, регулятивную и обобщающую.

Структура рекламного текста. Вербальная часть рекламы состоит из 4 основных частей: 1) слоган; 2) заголовок; 3) основной рекламный текст; 4) эхо-фраза. Слоган – спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенства запоминающаяся мысль; своеобразный словесный портрет фирмы, товара или политического деятеля. Слоган не используется в каждом рекламном тексте. Слоган отражает сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях. Основные требования к слогану — быть кратким, запоминаемым, постоянным, содержать название торговой марки и легко переводиться на другие языки.

Заголовок — самая важная вербальная часть рекламы. Обычно в нем выражаются основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент. По данным исследований около 80% читателей, прочитав заголовок, не читают основной рекламный текст. С помощью заголовка необходимо отразить суть рекламного сообщения, так как в редких случаях мы можем рассчитывать/надеяться, что будет прочитан основной рекламный текст. Наиболее важные **функции заголовка:**

- а) привлечь внимание;
- б) вызвать интерес;
- в) выявить покупателя/целевую группу;
- г) идентифицировать товар/услугу;
- д) продать товар/услугу.

Истинность заголовка и целесообразность его применения доказывается в основном рекламном тексте посредством аргументации. Аргументация может быть представлена в нескольких вариантах — в зависимости от желания и исключительности, в зависимости от рациональности и эмоциональности, в зависимости от единственного предложения о продаже, в зависимости от знаковой природы аргументации и т.д. В классической теории аргументации больше анализируются рациональные аргументы. Это приводит к некоторой недооценке роли эмоциональных аргументов, которые остаются в стороне от анализа. Одна из типичных черт рекламной коммуникации — это ее универсальность и всеядность по отношению к формам общения. Это обусловлено исключительно широким спектром товаров и потребителей. Для некоторых групп товаров и потребителей лучше

всего использовать эмоциональные аргументы. Основой их действия является обращение к эмоциям, а не логике. Это не умаляет их значения. Напротив, важно, что они по-своему в силах доказать главный тезис рекламы. Реклама, основанная на эмоциональных аргументах, обращена, в первую очередь, к женщинам. Самые благоприятные группы товаров для их реализации – косметика и мода.

Эхо-фраза — заключительная вербальная часть в печатной рекламе. Одно из определений эхо-фразы гласит, что это «выражение или предложение, поставленное в конце текста печатного объявления, которое повторяет (дословно или по смыслу) главную часть основного мотива в объявлении» [Кафтанджиев 2002: 15]. Эхо-фраза не является обязательным структурным компонентом рекламного текста, однако она призвана выполнять некоторые функции в тексте:

- а. повторить основное из текста или снова подчеркнуть преимущества фирмы;
- б. придать законченный вид рекламе.

Вдобавок к вышесказанному необходимо отметить, что рекламный текст, как правило, содержит такие элементы как имя предмета рекламного обращения (товара или услуги), логотип, товарный знак и торговая марка, элементы фирменного стиля.

Итак, подводя итоги, можно сказать, что рекламный текст является объектом активных современных исследований. Большинство определений рекламного текста отражают его направленность на определенную группу лиц, апеллирование к интересам и потребностям ее представителей, а также непременно способствует продвижению рекламируемого товара или услуги. Классификации рекламных текстов довольно разнообразны и виды рекламного текста зависят от основания выбранной классификации. В данной работе, исходя из целей и задач исследования, анализируются тексты печатной рекламы. Их вербальная структура, как правило, включает в себя слоган, заголовок, основной рекламный текст и эхо-фразу. Каждый из этих структурных элементов выполняет определенные функции. Однако рекламные тексты не всегда содержат все перечисленные элементы, некоторые из этих элементов могут отсутствовать, к примеру, слоган или эхо-фраза.

Заголовок выполняет функцию привлечения внимания адресата. Основная часть информирует о товаре или услуге. Эту часть характеризует сочетание известного с неизвестным: автор стремится сообщить новое, заставляет читателя соотнести новое с уже известной информацией, а затем автор текста продолжает разговор о новом. Разъяснение включает детали, играющие роль доказательства слогана, убеждения в его абсолютной правильности. Заключительная часть закрепляет положительные эмоции и призывает покупателя действовать. Какая-либо из структурных частей в конкретном тексте может отсутствовать.

Очень важен заголовок – его читают в 5 раз чаще, чем сами тексты. Рассказ в заголовке привлекательнее простого названия. Сообщение в заголовке о дополнительных возможностях запоминается лучше, чем размещенное в основной части текста.

Заголовок в форме вопроса, загадки выполняет функцию рекламирования эффективнее традиционного наименования. Сравните названия книг: «Аспекты аргументирования» и «Что нас убеждает?». Такого рода загадки в рекламном сообщении нужно решать сразу, чтобы не упустить внимание читателя, настроенного на стандартное объявление. Заголовки, напечатанные в кавычках, повышают запоминаемость текста.

Требования, предъявляемые к рекламному тексту. Максимум информации при минимуме средств. Текст из 5 слов запоминается полностью. В тексте из 10 слов запоминается половина слов. В тексте из 25 слов запоминаются те же 5 – 8 слов.

Общие фразы неубедительны, поэтому текст должен быть конкретным. Определения *необычный, своеобразный, специфический* на содержат конкретной информации. Прилагательные *вкусный, аппетитный* также не раскрывают свойств продукта. Лучше указывать признаки, характеризующие точные особенности: горьковатый, вяжущий, кислый. Название выставки: *Гастрономия: сладкое и соленое.*

Текст должен быть доходчивым и не содержать неточностей. Рекламный ролик шоколадного батончика: машинист поезда метрополитена выходит из кабины. За это мгновенно увольняют с работы. Неточность вызывает недоверие и к рекламируемому объекту.

5.2. Заголовок – основной элемент рекламного текста

Заголовок — самая важная часть рекламного текста. Заголовок — это вводная фраза текста, рекламы или объявления. Это наиболее важный элемент информационного сообщения или объявления. Его основное назначение — привлечь внимание читателей и побудить прочитать основной текст. Создание заголовка — это творчество, удачный результат которого обязательно предполагает оригинальное, нестандартное мышление. В среднем в пять раз больше людей читают заголовки, чем основной текст.

Дэвид Огилви писал: «Если объявление не имеет заголовка — это самая грубая ошибка... Я всегда пишу не меньше шестнадцати заголовков для каждого объявления».

По мнению исследователей рекламного текста, при создании заголовка следует придерживаться следующих рекомендаций:

1. Заголовок (особенно в рекламе) должен выполнять определенные функции

Его основное назначение — *привлечь внимание читателей и побудить прочитать основной текст (досмотреть или дослушать объявление)*.

В печатной рекламе помимо заголовка задачу привлечения внимания выполняет еще *иллюстрация*, а при отсутствии иллюстрации ответственность за привлечение внимания ложится на заголовок. Заголовок в прессе конкурирует с сотнями других, читательский глаз пробегает по заголовкам быстро. Заголовок призван побудить читателя глубже вникнуть в суть обращения, заставить прочитать его до конца. При этом важно помнить, что заголовок должен привлекать именно потребителя товара или услуги. Если товар предназначен для мам, следует выделить это слово особым шрифтом, если реклама обращена к людям с плохим зрением, то эти слова должны быть выделены, и т.д. Но одного пробуждения любопытства с помощью заголовка недостаточно. Это важная, но не единственная его функция. Заголовок не должен быть просто привлекающим внимание, остроумным каламбуром, общей, ни о чем не говорящей, а тем более бессмысленной, абсурдной, нелепой фразой. Помимо привлечения внимания хороший заголовок должен решать, по крайней мере, хотя бы еще одну дополнительную задачу, например:

- **кратко сообщить об основных преимуществах товара** (функциональных или эмоциональных). В самой эффективной рекламе они понятны даже без прочтения основного текста, уже из заголовка. Например, реклама обуви «Ральф» — «Когда нигде не жмет», автомобиля — «Исключительный контроль над дорогой» или другого автомобиля — «Меньше бензина на километр пути», питьевого йогурта — «Сказочно много фруктов»;

- **сообщить основной мотив покупки**. Рекламисты советуют продавать, например, не мыло, а чистоту, не апельсины, а здоровье, не ноутбук, а успех в карьере, не часы, а престиж, не крем, а молодость;

- **сообщить, как и когда следует использовать товар** («Ночной уход для красоты ваших рук» — реклама ночного крема для рук).

Многие рекламные заголовки выполнены с нарушением этого правила, они только привлекают внимание. Это делает рекламу неэффективной.

Большинство людей читает только заголовки. Следовательно, если о товаре и его преимуществах не заявлено в заголовке, будет потеряна большая часть рекламных денег.

Есть простой способ проверки заголовка. Если смысл информации или объявления ясен уже из заголовка и иллюстрации, даже без прочтения основного текста, то заголовок создан правильно.

2. Одним из наиболее сильных слов в заголовке является слово «новый», поэтому, если это возможно, нужно **попытаться ввести в заголовок новость**. Например, можно сказать о новом продукте, новом применении уже известного продукта, полезных изменениях в знакомом товаре («Новый красный чай», «Новые возможности на рынке телекоммуникаций»).

3. Поскольку многие читают только заголовки, важно, чтобы этим людям было **ясно, по крайней мере, какая марка рекламируется**, поэтому желательно включать наименование марки в заголовок.

4. **Заголовок должен быть лаконичным**, содержать не более 10 слов, поскольку он должен легко читаться и легко восприниматься. Длинные заголовки воспринимаются хуже коротких. Вместе с тем в прямой почтовой рекламе могут использоваться более длинные заголовки. Такой длинный заголовок оправдан, если в нем говорится о чем-то существенном и каждое слово несет информацию. В «наружке» заголовки должны быть самыми короткими.

5. **Заголовок должен быть оригинальным**. Подбирая слова для заголовка, надо постараться не использовать штампы, тривиальные и заезженные обороты: «открой для себя», «элитная мебель», «европейский уровень», «восхитительный вкус», «правильное решение» и пр. Банальный, избитый заголовок не привлечет внимание.

6. **Нужно избегать двусмысленности** в заголовках, как, например, во фразах «Мы обуем всю страну» (реклама обувной фирмы) или «Качество наших продуктов — качество нашей жизни. "Седьмой континент"» (для многих людей «качество нашей жизни» имеет вполне определенный смысл).

7. **Если имеется иллюстрация, то заголовок обязательно должен с ней взаимодействовать**. Лучшее решение, когда смысл заголовка можно понять только вместе с иллюстрацией. В этом случае человек немного задумывается над рекламой и лучше ее запоминает. Кроме того, такая реклама — более интересная. Нельзя использовать заголовки, которые просто повторяют то, что показывает иллюстрация. Заголовок должен дополнять иллюстрацию, а не дублировать ее.

8. **Заголовки не следует набирать прописными буквами** (такой текст воспринимается медленнее). Лучше — жирным рубленым шрифтом или курсивом.

9. **Шрифт заголовка должен быть крупнее, чем шрифт остального текста**. Лучше, если в нем будет использована другая гарнитура (но не всегда).

10. **Нельзя печатать заголовок на иллюстрации**, особенно на близком по цвету (неконтрастном) фоне.

11. **Точка в конце заголовка не ставится**.

Эти положения во многом очевидны. Вместе с тем текстовики их зачастую нарушают.

Создание заголовка — это творчество, удачный результат которого обязательно предполагает оригинальное, нестандартное мышление, поэтому, конечно, точного рецепта для написания броского, а главное, конкурентоспособного заголовка нет. Но существует ряд приемов, которыми можно воспользоваться.

Заголовок-восклицание или призыв. Конечно, хорошим может быть и заголовок-повествование (например, «"Санорин" — сила эвкалипта против насморка»). Но с помощью восклицательных выражений создается высокая степень эмоциональности, усиливается значимость предложения: «Большого вам не предложит никто!», «Первый в мире роботизированный пылесос!» Кроме того, такая фраза, заканчивающаяся восклицательным знаком, неизбежно привлечет к себе внимание.

Заголовок-совет. «Купите *Ford* потому, что он лучше, а не потому, что он дешевле». Иногда в заголовке описывается проблема и дается совет, как с ней справиться: «Боль в спине? "Фастумгель"!»

Заголовок-вопрос. Это очень простой и распространенный подход к созданию заголовка. Особенно эффективно в этом случае использовать слова «почему» и «как». «Почему» позволяет автору текста представить далее в информационном блоке довод в пользу товара, сказать о его преимуществах. Например, «Почему моторное масло "Лукойл" — лучшее для вашего автомобиля? Потому что оно очищено по специальной технологии». Кроме того, такой заголовок делает объявление более живым и интересным. «Почему у коалы не бывает насморка? Потому что они живут в эвкалиптовых рощах. Средство от насморка "Санорин" содержит эвкалиптовое масло».

Заголовки со словом «как» также привлекают внимание и заставляют читать объявление дальше. Например, «Как зарядиться энергией на целый год?», «Как интересно провести вечер выходного дня?», «Как снизить налоговые выплаты?». В заголовках-вопросах часто используют и другие слова, например «где», «что» и пр.: «Где найти самый широкий ассортимент женской обуви?» (реклама обувного магазина), «Что подарить человеку, у которого есть все?» (реклама магазина удивительных товаров). Еще одна форма заголовка-вопроса — **использование прямого обращения** к клиентам. «Ищешь, куда вложить деньги? Владельцы "Фонда Капитал" за 2,5 года заработали 240%» или «Готовы встретить зиму лицом к лицу?» Наконец, вопрос может быть **риторическим**: «Кто сказал, что зимой не потеют?» (реклама антиперспиранта *Rexona*).

Заголовок, акцентирующий внимание на проблеме, решаемой с помощью товара. «Зимой тоже потеют» — заголовок рекламы антиперспиранта в метро. «Вы не видите вредных микробов? Это не значит, что их нет» — заголовок рекламы мыла «*Safeguard*».

Заголовок-метафора. Речь становится выразительнее, если удастся найти точные метафорические образы, обыграть различные значения одного и того же слова или выражения: «Нежный телохранитель» (средство для загара), «Дождь искрящихся оттенков на губах» (губная помада).

Заголовок-гипербола. «Весь мир под одной крышей» (реклама супермаркета).

Заголовок-идиома. Идиома — это устойчивое выражение языка, известное и часто используемое словосочетание. Это может быть пословица, поговорка, цитата, строчка из песни, кинофильма, стихотворения, известный афоризм, крылатая фраза. «Вначале было слово...» — заголовок рекламы книжного магазина.

Заголовок-парафраз. Это переделанная идиома. «В красивой жить не запретишь» — заголовок рекламы услуг по дизайну интерьеров квартир, «Посуда бьется к счастью. Наша посуда, к счастью, не бьется».

Заголовок-противопоставление. «Минимум калорий — максимум наслаждения» — реклама *Coca-Cola light*, «Маленькие компьютеры для больших людей» — реклама ноутбуков, «Кошмар для морщин — сладкий сон для кожи» — реклама ночного лифтинг-крема, «В большой минус — устойчивый плюс» — реклама зимней спортивной одежды. Такая форма дает возможность уже в заголовке сделать акцент на наиболее важном свойстве товара.

Заголовок-парадокс (оксюморон). Это фраза-противоречие, оборот, в котором для усиления выразительности и экспрессивности речи два противоречивых образа поставлены рядом. Могут противопоставляться слова, образы, высказывания, суждения («сухая вода», «утренний вечер», «желтая зелень» и пр.) Заголовок-оксюморон необычен, поэтому обязательно привлечет внимание и заинтригует. Человек, пытаясь осмыслить противоречие, с большой вероятностью прочтет весь текст объявления. Пример такого заголовка: «Приют для арабских шейхов и новых русских» (гостиница «Арабская башня» в Дубае).

Заголовок-интрига. Суть этого приема состоит в том, чтобы с помощью заголовка заинтриговать потребителя, возбудить его любопытство и таким образом заставить

прочитать все объявление и уяснить изложенное коммерческое предложение. Например, «Хотите провести всю осень в Италии? Легко!» — заголовок рекламы осенних пальто из итальянских тканей фабрики «Вымпел».

Таковы только некоторые приемы создания креативных заголовков. Применяя тот или иной подход, надо помнить самое главное — заголовок должен стать самым броским текстовым элементом объявления и помогать передаче смысла рекламы.

Помимо заголовков в объявлении можно использовать и **подзаголовки**. Иногда подзаголовок просто уточняет, расшифровывает заголовок и направляет читателя к информационной части. Например, в рекламе пельменей «Дарья» заголовок «Мы замораживаем вкус» поясняет подзаголовок: «Особые технологии замораживания». Далее в основном тексте идет речь об этих новых технологиях.

Но особенно подзаголовки важны в случае большого объема текста. В этом случае текст делят на **смысловые блоки**, к которым дают подзаголовки. Это существенно облегчает прочтение и понимание текста. Кроме того, с помощью подзаголовков делают акценты на самом главном. Поэтому они обязательно должны отражать главную мысль абзаца.

Подзаголовки должны быть заметны, поэтому их выделяют рисунком шрифта, размером, толщиной, цветом, отступами, абзацными линиями.

5.3 Жанры рекламного текста

Реклама должна дать читателю конкретные и позитивные инструкции с помощью определённых фраз.

Жанр — органическое единство содержания и формы, где приоритет принадлежит содержанию, идее. В жанре своеобразно отражаются существующие явления действительности, в которых и проявляется авторское отношение к изображаемому.

Выделяют три типа жанров.

1. Информационные **жанры** отвечают на вопросы: *что? где? когда? кто участники?* Это заметка, интервью, отчет, репортаж.

Рекламная заметка — самая простая и часто используемая форма рекламирования товаров или услуг. Жанр рекламной заметки позволяет выделить основные качества товара, подробно рассмотреть характерные стороны рекламируемого изделия, создать благоприятный образ товара.

Рекламное интервью — беседа в форме диалога между рекламистом и интервьюируемым лицом. По форме интервью представляет собой законченный текст, состоящий из блоков «вопрос—ответ» и объединенный общим замыслом. Существует несколько видов интервью: интервью-диалог, интервью-монолог, интервью-сообщение, интервью-зарисовка, интервью-мнение, коллективное интервью, анкета.

Рекламный отчет — развернутое, детализированное представление о конкретном событии, его ходе. В рекламном отчете воссоздается обстановка, перечисляются рекламируемые товары (услуги), особо выделяются преимущества и уникальные свойства рекламируемых объектов, которые выгодно отличают их от конкурентов.

Рекламный репортаж — история рекламного события через непосредственное восприятие автора, воссоздающего картину происходящего. Автор имеет хорошее представление о рекламируемом объекте, рекомендует потенциальным потребителям понравившееся ему изделие. Для рекламного репортажа свойственны оперативность, динамичность, наглядность происходящего и активно действующее авторское «я».

2. **Аналитические жанры** отвечают на вопросы: *что? где? когда? кто участники? почему?* К ним относятся корреспонденция, статья, рецензия, комментарий, обзор (обозрение).

Рекламная корреспонденция основывается на конкретном анализе фактов, изучении локальной ситуации, связанной с рекламируемым товаром, идеей или услугой. Корреспонденция не ограничивается рассмотрением фактов — она их анализирует.

Жанровые особенности рекламной статьи в том, что она содержит элементы всех трех направлений — аналитического, информационного и публицистического. Статья может быть обзорной или носить более избирательный характер, посвящаться отдельному направлению работы фирмы или отдельному продукту. Ее основная задача — сформировать у потребителя позитивный образ товара, услуг.

Статьи в рекламе используют рекламодатели, чья деятельность нуждается в подробном, тщательном и многословном пояснении (например, реклама медицинских препаратов, строительных материалов).

Рекламная рецензия — жанр, служащий целям анализа рекламируемого объекта с детализированным разбором его достоинств. Рекламная рецензия дает оценку рекламируемого объекта, призывает потребителя к совершению определенного действия. Функции рецензирования: помочь увидеть в рекламируемом объекте потребительские преимущества, скрытые от целевой аудитории.

Рекламный обзор — жанр, объединяющий описание нескольких рекламных событий или нескольких тем в рамках одного события: например, обзор выставки, с одной стороны, включает описание и анализ нескольких дней ее проведения, а с другой — основных экспонентов.

3. Публицистические жанры отвечают на вопросы: что? где? когда? кто участники? как? каким образом? В рекламных целях используются практически все жанры газетной публицистики.

Эта жанровая группа самым активным образом используется при подготовке рекламных материалов, материалов со скрытой рекламой. В группу входят зарисовка, очерк.

Рекламная зарисовка изображает ситуацию использования товара (услуги): потребитель видит «зарисовку с натуры». При этом акцент делается на преимуществах товара, которые показаны в действии.

Рекламный очерк не просто рассказывает о рекламируемом товаре (услуге), он предполагает создание художественно-публицистического образа рекламируемого объекта. В рекламном очерке используется не только рациональная, но и эмоциональная аргументация в пользу рекламируемого товара (услуги).

5.4. Лингвистические особенности рекламного текста

Основная особенность **на уровне лексики** — сочетание слов с книжной и разговорной стилистической окраской.

Различается реклама изготовителя и продавца. В рекламном тексте производителя обычно опускается цена товара, но перечисляются все его свойства, достоинства. В рекламных текстах продавца (магазина) преобладает свойственная разговорной речи дружеская тональность. Например, название серии магазинов «Для больших мужчин» в США и «Богатырь» в нашей стране, а также «Большая мода» по ассоциации с термином *высокая мода*. Такое наименование льстит самолюбию покупателя. А что делать большим женщинам? — В США их назвали «большими мамами».

Нормы деловой этики не допускают снижения дружеской тональности до вульгарной. Название кафе «Сытый папа» — речь не только о папах. *Сытый* — спокойный, веселый, всем довольный. Русское слово *мужчина* и английское *man* различаются коннотациями — дословный перевод звучал бы по-русски слишком грубо.

В рекламном тексте компании «Пуше» в начале ее деятельности в Беларуси была фраза: *Стыдно не иметь нового автомобиля!* Инфинитивное предложение со словом категории состояния выражает агрессивность, напористость, императивность, но одновременно унижает личность покупателя. Компания NTT долгое время практиковала рекламные щиты: *Счастливы обладающие*. Почему обладание чем-либо материальным должно делать человека счастливее? Вспомните: «Легче верблюду пройти через игольное ушко, чем богатому войти в царство небесное». Оба рекламных лозунга не учитывали специфику национальной ментальности – нелюбовь к богатым.

Довольно часто в рекламных текстах повторяется фраза: *К нам не приходит только ленивый!* Почему читатель должен чувствовать себя униженным, ленивым?

Реклама не должна быть вульгарной, оскорбительной, но текст может, а иногда и обязан вызывать раздражение. Часто можно слышать: *Я не понимаю эту рекламу* или: *Меня раздражает эта реклама*. Вслед за этим повторяется текст слогана. Такая реклама прекрасно выполняет свою функцию привлечения внимания, используя важный и частотный элемент массовой коммуникации – слухи. Японцы установили, что с помощью слухов – «разговоров у колодца» – успешнее рекламируются лекарства или услуги врачей (Почепцов, 2001: 386). Человек, выслушавший слух, почти непременно превратится в говорящего и передаст слух другому.

Эмоциональное воздействие рекламного текста часто вызывается игрой слов. Человек с нормальным интеллектом получает удовольствие от соединения в тексте близких по звучанию слов – в поэтике такой прием называется **паронимической аттракцией**. В нью-йоркском метро несколько лет назад красовался плакат: *Be kind to your behind* – будь хорош к тому, кто/что позади тебя. Краткость формулы облегчает ее восприятие, английское местоимение нейтрально по тональности общения в отличие от русской пары твой / ваш, императивность (просьба или приказ) не выражена специальным грамматическим средством.

Основанный на паронимии слоган дизайнерской фирмы: *Быт или не быт?*, вызывающий ассоциации со всем известным вопросом из трагедии В. Шекспира.

В рекламном ролике статуя Свободы приподнимает подол и видны кроссовки, диктор произносит: *Даже Свобода надела «Симодо»*.

Рифмование наиболее важного слова в рекламном тексте – эффективный прием воздействия на читателя/слушателя: *«Телфаст» аллергии шансов не даст*. Название лекарства зарифмовано, но не выдержан ритм, и слоган произносится с трудом.

В рекламных текстах активно функционирует антитеза: *Салон татуиров-ки: маленькие шедевры, большие акценты*.

Слоган радио «Эхо Москвы» обыгрывает прямое и переносные значения: *Слушайте радио, остальное – видимость!* На игре слов (использовании прямых и переносных значений повторяющихся слов) была основана рекламная деятельность компании «Тайд» в течение нескольких месяцев. Первоначальный вариант текста был очень кратким: *Чистота – это чисто «Тайд»*. Стилистически текст небрежен, но паронимически привлекателен. Затем появились варианты рекламного ролика с грязным котенком, маминым платьем и т. п. Каждый вариант заканчивался утверждением: *От чистого сердца компания «Тайд» помогает...* Обыгрывалась многозначность прилагательного: *чистая рубашка, чистое сердце, чисто сыграть музыкальное произведение, чисто станцевать...* Многократный повтор интенсифицирует воздействие.

Для рекламных текстов последних двух десятилетий характерно обилие **иноязычных заимствований**. Культурологи считают их функционирование в рекламе особой сложной проблемой.

Морфологические особенности рекламного текста Преимущественное употребление имен существительных, выполняющих функцию информирования, характеризует тексты информационных жанров.

Для межличностного общения на русском языке характерно активное выражение эмоций. «Русская культура относит вербальное выражение эмоций к одной из основных функций человеческой речи» [Вежбицкая, 1996], поэтому эмоциональный контакт с читателем рекламисты поддерживают с помощью обилия слов с эмоциональной окраской, слов с оценочными суффиксами и традиционных для письменной формы общения показателей эмоций – восклицательных и вопросительных знаков.

Всем рекламным жанрам свойственно обилие качественных прилагательных и образованных от них наречий.

Эпитет является наиболее прямым средством, реализующим цели автора. В текстах нерекламного характера эпитет играет второстепенную роль. Эпитет в рекламе выполняет функцию убеждения, дает оценку: *райское наслаждение, европейский сервис, волшебный крем, изысканная кухня*. Эпитет поэтому должен быть конкретным. Следует избегать слов с расплывчатым, неопределенным значением: *специальный, абсолютный, революционный*. Не совсем этично необоснованно употреблять прилагательные в превосходной степени. Их можно направлять против конкурентов только, когда такие оценки подкреплены неопровержимыми фактами. В любом случае подобные эпитеты кажутся неправдоподобными и претенциозными.

Наиболее частотное прилагательное – *новый*. В Японии это слово набирается английским рукописным шрифтом и после него ставится восклицательный знак. В текстах на русском языке функция прилагательного удваивается повторением: *Новая коллекция швейцарских часов – новый взгляд на время!* Актуализация смысла достигается и тавтологичным употреблением прилагательного и наречия: *И вновь новые условия банковских вкладов*. Представление о новизне может усиливаться использованием наречий степени: *предлагаем совершенно новое средство...*

Иногда используется скрытая антитеза: *Новой Беларуси нужна память!* (автор текста призывает собирать деньги на установку памятника).

Один из важнейших концептов массовой культуры – концепт силы: *Стильная одежда для сильных мужчин; Сильные волосы – это прекрасно! Наш шампунь укрепит ваши волосы от самых корней*.

Для бытового сознания огромное значение имеет прилагательное *настоящий*. Рекламный текст «эксплуатирует» это общекультурное представление: *Настоящая американская жвачка!; Настоящее немецкое качество!*

Активно используется местоимение *мы*, в значениях «мы все вместе», «мы вдвоем», а также для выражения причастности к состоянию адресата. А. Вежбицкая, ссылаясь на исследования социологов, говорит о стремлении русских стать частью коллектива, коллективизме как национальной черте характера (Вежбицкая, 1996). Местоимение *мы* и глагольные формы 1-го лица множественного числа убеждает читателя в том, что он не одинок, он – член коллектива. Однако не следует забывать о том, что предложения со словами *мы, наши* в формах любых падежей свидетельствуют о недостаточном учете выгод потребителей.

Обилие местоимений второго лица *ты, вы, твой, ваш* имитируют в текстах рекламы непосредственное бытовое общение, делают конкретный коммуникативный акт более интимным, личностным и одновременно ориентируют текст на адресата.

Интимизации также способствует функционирование как с местоимения-ми, так и без них глагольных форм 2-ого лица множественного числа изъявительного и, особенно, повелительного наклонения.

Обращение к читателю наиболее часто дополняется глаголом совершенного вида будущего времени, называющим положительно оцениваемое действие: *вы наверняка сделаетесь очередным поклонником этого метода*. Эта глагольная форма может выполнять роль стержня и для довольно больших отрезков текста: *Вы научитесь...; Вы приобретете...; Вы разовьете...; Вы будете...; Вы сможете...* Глаголы побуждают читателя действовать: *Проверьте; Посетите; Сделайте выбор*.

Автор рекламного текста задает читателю явные и скрытые инструкции: *...попробуйте убедиться в этом сами!* К скрытым инструкциям можно отнести высказывания с местоимением *вы* и модальными глаголами и предикативами предостережения, согласия, допущения с оговорками или по необходимости и др.: *Вам нужно удержаться на верхушке постоянно растущей горы... Вам нужно быть начеку и действовать...*

Всегда интереснее узнавать о событии, о том, что нечто происходит, чем читать описания. Лингвисты рекомендуют составителям рекламных текстов охотнее пользоваться личными формами глаголов, чем отглагольными существительными и причастиями, так как именно глаголы придают тексту динамичность: *Мы определим для Вас... Разработаем стратегию... Гарантируем...*

Важно учитывать в рекламном обращении специфику видовых значений глагола. Совершенный вид актуализирует результативность действия, его законченность: *В чудесный мир НТВ-плюс поторопись – Потороплюсь.* Слоган *К нам не приходит только ленивый* неудачен еще и потому, что в нем употреблен глагол несовершенного вида (глаголы несовершенного вида называют не-законченное или повторяющееся, многократное действие): если придете, еще не значит, что купите.

В рекламном тексте используется и изменение грамматической характеристики слова: «окачествление» наречия: *...давайте-ка рассмотрим все это по-подробнее и чуть более, так сказать, научно.*

Синтаксические особенности рекламного текста. Простота синтаксических конструкций рекламного текста рассчитана на быстрое восприятие текста.

Номинативные предложения коротко называют факт и легко запоминаются – этим объясняется их частотность в рекламных текстах. Побудительные предложения используются часто, так как главная цель рекламного текста убедить совершить нужное рекламодателю действие.

Неполные предложения динамичнее полных конструкций и понятны благодаря опоре на знание ситуации общения. В рекламном тексте возможно даже употребление придаточной части предложения без его главной части: (реклама окон): *Чтобы Ваш дом не простудился!*

В рекламе различных услуг внимание обращается не на действующее лицо, исполнителя, а на само действие, поэтому, как и в организационно-распорядительных документах, часто функционируют инфинитивные, безличные и неопределенно-личные предложения.

Конструкции с однородными членами предложения помогают представить весь спектр качеств рекламируемого объекта. Однородные члены, как правило, перечисляют товары и услуги.

В рекламных текстах активно используются как литературные формы предложений, так и высказывания, имитирующие разговорную речь.

Одна из наиболее типичных особенностей разговорной речи – парцелляция высказываний. Поэтому в рекламных текстах функциональна парцелляция – деление синтаксической конструкции на части.

Тренировочные очки

«Ода»

гантели для глаз.

Чтобы не привлекать к приему внимание, рекламисты могут использовать не тире, а деление предложений на очень короткие части точками.

Целям имитации разговорной речи служат и повторение синтаксических конструкций, употребление однородных членов предложения.

Мнимая избыточность (*тщательно проштудировал и проанализировал*) и мнимая неполнота высказываний также способствуют созданию обстановки непринужденного непосредственного общения.

Эту же функцию деофициализации выполняют и намеренные грамматические ошибки *вы станете более увереннее в себе, удачливее; Большинство из вас учили модель атома* (вместо *изучали*). В телеинтервью сотрудник рекламного агентства утверждал, что без таких «ошибок» рекламное сообщение не будет восприниматься, не будет понятным.

Разговорную речь имитирует диалогичная композиция текста: вопросы называют проблему, а ответы предлагают решение данной проблемы: *Билет на поезд? – Пожалуйста. Телефон...; Не уверен? – Обратись к аудитору; Вас пугают наступающие холода? – Фирма приглашает вас в Финляндию за красивыми и недорогими шубами.*

Из разговорной речи пришли в рекламу восклицательные высказывания в роли сигналов или призывов к действию: *Это то, что Вам нужно!; Впервые в России!*

Побудительные предложения также передают непосредственность речевого поведения, характерную для разговорной речи: *Сделайте свой выбор!; Посетите наш ресторан!*

Имитируют непринужденное общение и конструкции с обращением. В тексте рекламы они обычно привлекают адресата эмоциональным комплиментом: *Очаровательные девушки!* (из объявления о конкурсе фотомоделей).

Для синтаксиса рекламных текстов, выполняющих функцию внушения, очень важно корректное употребление союзов и союзных слов. Не рекомендуется использование союза *если*: *Если у Вас заболела голова... Если у вас насморк* и т.п. (союз *если* обладает внушающим воздействием и неуместен в предложениях, называющих негативные состояния или действия). В этих рекламных советах лучше употреблять союз *когда*, который еще во времена А.С. Пушкина функционировал в условном значении: *Когда желудок возмущается; Когда перхоть досаждаёт; Когда дело не спорится...*

Элементы нормативного синтаксиса в рекламном сообщении обусловлены стремлением автора выделить в тексте именно те слова, которые максимально характеризуют рекламируемый объект.

Наиболее часто используется анафора – одинаковое начало предложений или абзацев повторяющимися словами или одной грамматической формой: *Изготавливаем... Реализуем... Предлагаем... Приобретаем...*

5.3. Паралингвистические средства рекламного текста

Паралингвистические (несловесные) средства в рекламных сообщениях делятся на две группы:

- комбинация знаков препинания и комбинация шрифтов;
- различные изображения в тексте: рисунки, чертежи, графики, схемы, фотографии – знаки иконического характера.

Использование знаков пунктуации в рекламных текстах имеет особенности, так как обусловлено функцией воздействовать на получателя информации. При помощи знаков препинания пишущий вкладывает в текст определенные оттенки значения. Повторяющийся текст может варьироваться благодаря изменению пунктуации. Например,

- (фирма) автолюбителям.
- (фирма) – автолюбителям.
- (фирма) автолюбителям!
- (фирма) – автолюбителям!

Такие изменения приводят к повышению экспрессивности повторяющейся стандартной фразы.

В рекламных текстах наиболее часто используется тире. Лингвист А. М. Пешковский назвал тире знаком отчаяния – к нему прибегают как к спасительному знаку с нечетким

значением. Однако тире концентрирует внимание на выделенных им частях высказывания.

Двоеточие нередко используется в конструкциях из двух частей: первая называет объект рекламирования, а вторая часть конкретизирует данный предмет. Например, *Модерн: страны и люди* (название выставки). В рекламных текстах двоеточие употребляется перед перечислительным рядом однородных членов без обобщающего слова. Фраза интонационно разбивается на две части: *«Машиприбор» гарантирует: точность, надежность, современный дизайн.*

Распространено использование многоточия при неожиданном «повороте мысли»: *Прокачусь... на осьминоге. Это вовсе не фантазия.*

Знаки препинания должны быть функциональны. Их обилие в небольшом тексте затрудняет восприятие.

Выделение шрифтом отрезков текста выполняет функцию привлечения актуализированного внимания и помогает правильно и быстро прочитать текст. Например, в объявлении *Магазину требуется РАБОЧИЙ* актуализируется потребность организации в сотруднике определенной профессии.

Значимо не только выделение шрифтом отрезков текста, но и сам выбор шрифта.

В рекламном тексте, более чем в текстах других типов, желательно соответствие шрифта тематике сообщения, то есть смыслоопределяющий характер шрифта. Декоративный рукописный шрифт обычно используется для рекламирования драгоценностей, мехов, дорогостоящей парфюмерии. С середины 50-х годов XX века реклама данных товаров пишется по-французски. С 80-х годов по-французски стали набирать наименования предметов, имеющих отношение к Франции. Шрифтовый рисунок приобрел национальную коннотацию престижной моды.

Информационное сообщение о выставке-продаже чешской бижутерии было набрано рисованным шрифтом, стилизующим буквы старославянских литературных памятников, для эмоционального повышения престижности бижутерии благодаря ссылке к истории и напоминанию о родстве славянских народов.

Знаки иконического характера и словесный текст в рекламе одновременно воздействуют на получателя информации.

Признак, передаваемый картинкой, и признак, сообщаемый вербальными средствами, сходны. Например, кенгуру символизирует скорость; рисунок лисицы в бренде салона татуировки символизирует умение хитрить.

Картинка представляет часть вместо целого (троп синекдоха): ребенок представляет мир детства, спидометр – автомобиль.

«Повторение – мать учения», изображение «дублирует» высказывание: цитата и портрет ее автора; портреты двух людей в одинаковой позе...

Картинка дополняет словесный текст: «Что делать летом на зимнем курорте?» – изображение верховой езды.

Картинка обыгрывает отрицание нормы – изображение показывает неожиданный обмен знаками: в антирекламе табачных изделий курят обезьянка, поросенок, попугай.

Рекламный бизнес должен быть этичным – не следует ругать конкурента; название конкурирующего продукта или конкурирующей фирмы в рекламных роликах должно закрываться.

Нормы деловой этики не допускают снижения дружеской тональности до вульгарной. Реклама может смешить, даже раздражать, но рекламный текст не должен унижать читателя или зрителя.

Любое рекламное сообщение эффективно при соблюдении трех условий:

убеждает в выгоде покупки товара или услуги именно для этого адресата;

воздействует на чувства, улучшает эмоциональное состояние адресата;

создает и закрепляет безупречную репутацию компании-производителя товара или услуги.

5.4. Рерайтинг как текст. Виды рерайтинга.

Рерайтинг (от англ. rewriting) - это переписывание уже написанных текстов с целью получения уникального для поисковиков контента. Для этого исходный материал переписывают с использованием других языковых средств. Однако, не все так просто. Насколько уникальным и качественным будет текст, зависит как от требований заказчика, так и от уровня мастерства исполнителя. Качественным считается тот рерайт, у которого с исходным текстом общее только одно – тема.

Главная задача рерайтера - как можно лучше, оригинальнее, уникальнее и, главное, интереснее переписать статью, не уклоняясь при этом от темы, затронутой в ней. В отличие от копирайтинга, свои выводы, суждения и комментарии исполнитель в статью вставлять не должен.

При рерайтинге за основу берется не один, а несколько исходников из интернета или других источников, если таковые имеются. Что касается объемов текста, то при классическом рерайте размер оригинала и нового текста совпадает. Иногда допускается превышение объема текста, чуть чаще – уменьшение, при котором проще написать статью самостоятельно, беря за основу главные мысли исходника.

Основные методы. Существуют основные способы, которые применяются при простом рерайте текста:

- замена прямой речи на косвенную;
- замена конструкций предложений;
- использование слов-синонимов;
- замена порядка следования предложений и абзацев;
- упрощение текста за счет удаления некоторых слов и словосочетаний.

Основные требования к рерайтингу. Полученный в итоге рерайтинга текст должен соответствовать ряду важных критериев:

- **быть уникальным.** Уникальность - самый важный из параметров к текстам.,
- **должен быть без ошибок.** Любой текст должен быть грамотным и не содержать никаких ошибок: орфографических, пунктуационных, типографических.
- **должен легко читаться.**
- **не должен содержать личных мыслей.** Если в задании на рерайт не предусматривались личные выводы и комментарии копирайтера, то их в тексте быть не должно.

Таким образом, результатом рерайтинга должен оказаться полностью уникальный контент, содержащий в себе уже существующие знания, идеи, мысли и факты. Перечислим основные преимуществ рерайтинга:

- **Низкая стоимость.** В отличие от копирайтинга, рерайтинг считается менее трудоемкой работой, поэтому его гораздо ниже.

- **Быстрые сроки.** Рерайт, особенно простой, выполняется гораздо быстрее, чем написание статью с нуля.

- **Много исполнителей.** Если для написания качественной авторской статьи приходится искать специалиста, разбирающегося в определенной тематике, то для рерайтинга он не нужен. Большой выбор исполнителей можно найти на любой статейной биржи.

Виды рерайтинга. Переписывание статей можно разделить на два вида: простой и глубокий сложный рерайт.

Простой рерайтинг статьи подразумевает замену слов в исходном тексте синонимами. Это делается для того, чтобы поисковики воспринимали созданный текст, как уникальный. Такое исполнение трудно назвать профессиональным, поскольку в полученной статье очень легко узнается оригинал.

Глубокий рерайтинг подразумевает переработку существующего текста с сохранением всех основных ключевых идей оригинала. Иногда уникальность работы повышается использованием в качестве исходника не одной, а нескольких различных источников. Данный вид рерайтинга очень схож с копирайтингом, разница лишь в том, что в первом отсутствует личное мнение и мысли автора.

Рерайтинг текстов с добавлением в них ключевых слов имеет приставку SEO. Для продвижения материала по определенным ключевикам, в тексте должны содержаться эти ключи. В заголовках, в абзацах, где угодно. Обычно заказчик сам сообщает, под какие запросы ему нужен рерайт.

SEO рерайтинг сложен тем, что нужно вносить ключевые слова, так, чтобы это не мешало чтению. Лучше рерайт делать так, чтобы в тексте было 3-8% ключевых слов, это в теории, а на деле смотрите сами, все индивидуально.

Использование при продвижении сайта. При продвижении сайта к рерайтингу прибегают в следующих случаях:

- нужна оптимизация существующего текста;
- создание контента при продвижении статьями;
- изменение стилистики существующего текста;
- наполнение карточек товаров при продвижении интернет-магазинов;
- ведение раздела новостей;
- уникализация технических характеристик;
- нужен большой объем уникальных текстов в сжатые сроки.

Вопросы и задания

1. Назовите общие черты рекламирования и PR как видов деятельности.
2. Дайте определение рекламному тексту. Корректно ли относить рекламирование к официально-деловому стилю?
3. Перечислите основные структурные элементы рекламного текста.
4. Какие функции выполняют заголовок и подзаголовок? Как оформляются эти составляющие рекламы?
5. Назовите типы заголовков. Приведите примеры.
6. Каково назначение основной части текста рекламы?
7. Укажите структурные элементы основной части и способы графической подачи
8. материала.
9. Как строятся обращения к адресату рекламы?
10. Назовите функции и особенности подписей и комментариев в рекламе.
11. Что такое слоган? И где обычно располагается слоган на рекламном полотне?
12. Какие функции выполняет рекламный слоган? Составьте слоган компании (на выбор студента). Ритмичен ли Ваш слоган? Легко ли он запоминается? Однозначно ли он соотносится с фирмой, товаром, услугой?
13. Назовите жанры рекламных обращений.
14. Какова существенная разница между информационным и убеждающим рекламным сообщением?
15. Назовите два основных способа воздействия рекламного текста на его получателя.
16. Какие стратегии используют рекламисты для представления товара, услуги, идеи?
17. Каким требованиям должен соответствовать рекламный текст?
18. Назовите наиболее часто используемые паралингвистические средства рекламного текста.

Задания

1. Назовите типы заголовков, взятых из рекламных текстов.

Текст № 1

Защити любимые вещи.

С новой насадкой Soft Textile Protector.

Текст № 2

Уверен в свежести дыхания – уверен в себе!

Новые освежающие драже Eclipse надолго сохранят свежесть дыхания.

Текст № 3

Новая Toyota Corolla.

Текст № 4

Упакуйте мне это и вот это!

Текст № 5

Аэрогриль Hotter.

Ваш личный повар.

Текст № 6

Верни в свою жизнь яркие краски!

Текст № 7

ПроПроТен-100

Первая помощь при похмелье и запоях.

Текст № 8

Что Вас привлекает в технике Миле?

Текст № 9

Представьте... уборка без шума и пыли.

Текст № 10

Щедрые подарки с далеких берегов.

2. Составьте рекламный текст следующим **товарам/услугам**: растворимый кофе; чайный сервис; клей для обоев; мужская обувь; услуги по массажу; услуги по установке пластиковых окон; канцелярские товары; электрические лампочки (энергосберегающие).

Чтобы максимально эффективно описать рекламируемый предмет или услугу, ответьте на вопросы:

– чем этот товар полезен для людей?

– на какую группу людей ориентирован Ваш товар (услуга)? Что этих людей объединяет?

– из чего он сделан?

– есть ли у рекламируемого Вами товара преимущества перед подобными товарами?

– какова цена Вашего товара?

– нуждается ли рекламируемый Вами товар в обслуживании? Насколько оно просто?

Какие каналы распространения Вашего рекламного сообщения Вы выбираете и почему?

3. Пользуясь основными правилами составления текстов, напишите текст рекламного сообщения о вашем ВУЗе для городской газеты.

Насколько длинным он должен быть при обращении к различным целевым аудиториям?

Определите, как Вы будете воздействовать (рациональное или эмоциональное воздействие) на читателя Вашего рекламного обращения?

Учитываете ли Вы, что доказательные тексты внушают больше доверия, а броские, эмоциональные – лучше запоминаются?

4. Проанализируйте структуру образцов печатной рекламы, предложенных преподавателем по следующей схеме:

– наличие заголовка, иллюстрации;

- наличие подзаголовка;
- объем и информативная ценность основного текста;
- наличие подписей и комментариев;
- наличие рекламного лозунга;
- использование выворотки;
- присутствие рамки или другого обрамления;
- использование ярких образов и выразительных языковых средств.

Каков интерлиньяж в рекламе? Не затрудняет ли он чтение текста? Какие типы шрифта использовались при написании данного рекламного объявления? Каково начертание букв в тексте?

Выясните, соответствует ли данное объявление всем правилам оформления рекламного текста?

5. Согласно результатам классического рекламного исследования, «волшебными словами» любого рекламного материала являются:

- новый;
- сегодня;
- уникальный;
- наконец-то;
- бесплатно;
- удивительный;
- прорыв;
- быстрый;
- распродажа;
- простой;
- особый;
- впервые.

Подберите по два синонима к каждому слову

6. В печатных изданиях различного профиля (газеты, экономические журналы, семейные журналы, гляцевые журналы и т. д.) найдите по одному лучшему и по одному худшему заголовку. Охарактеризуйте и сравните их. Почему так важно создавать эффективные заголовки? Переделайте худшие заголовки на более привлекательные и аргументируйте свои предложения.

7. Используя различные рекламные стили, разработайте эффективное рекламное обращение для следующих товаров:

- туалетное мыло;
- корм для животных;
- автомобильные шины;
- кофе в зерне;
- книга по физике.

Учитываете ли вы принципиальную важность занимательного заголовка для рекламного сообщения?

8. Возьмите номер любого коммерческого издания и просмотрите его. Проанализируйте, какие из рекламных материалов вам запомнились? Какие паралингвистические средства рекламного текста использованы в рекламных обращениях?

9. Подумайте, ответьте, чем листовка отличается от буклета? Плакат от листовки? Проспект от каталога?

Рекомендуемая литература

1. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и К°, 2009
2. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008.
3. Валагина Н. С. Теория текста: учебное пособие / Н. С. Валагина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook029/01/index.html?part-001.htm>, свободный
4. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. – М.: 1996
5. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и publicrelations: Программы-консультанты. 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. / И. Л. Викентьев. – СПб., 2007
6. Гольман И. А. Реклама плюс – реклама минус. / И. А. Гольман. – М., 2000
7. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. / К. А. Иванова. – СПб.: Питер, 2009
8. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. / И. Имшинецкая. – М., 2000
9. Имшинецкая И. Рекламные жанры, или Сундук идей для копирайтера. / И. Имшинецкая. – М., 2002
10. Иншакова Н. Г. Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов. / Н. Г. Иншакова. – М., МЦФЭР, 2005
11. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Питер. 2002
12. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 2004
13. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учеб. пособие. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 1995
14. Огилви Д. Тайны рекламного двора / Д. Огилви [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pr.tsu.ru/files/doc/1209353639.rar>, свободный
15. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. К.: Ваклер, М.: Рефл-бук, 2001
16. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. Пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008
17. Репьев А. П. Мудрый рекламодатель. / А. П. Репьев. – М.: Эксмо, 2008
18. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm, свободный
19. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981
20. Введенская Л. А. Русский язык и культура речи: Учебник / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова, Е. Ю. Кашаева. – М.: Изд-во РАГС, 2005
21. Сидорова М. Ю. Русский язык. Культура речи: конспект лекций. / М. Ю. Сидорова, В. С. Савельев. – М.: Айрис-пресс, 2007
22. Ученова В. В. Реклама: палитра жанров. / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М.: РИП-холдинг, 2003
23. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России. / О. А. Феофанов. – СПб.; Москва; Харьков; Минск, 2000.
24. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003.

Раздел 6. PR-текст в системе медиатекстов

6.1 PR-текст: сущностная характеристика

Сущностные характерные признаки PR-текста. PR-текст является, прежде всего, текстом письменным. Традиционно признаками любого письменного текста признаются следующие: самостоятельность, связанность, целенаправленность, целостность. Самостоятельность текста понимается как его самостоятельность, своего рода независимость от других текстов в коммуникационном процессе. Любой PR-текст должен быть самостоятельным в процессе коммуникации. Самостоятельность не может быть абсолютной, так как текст реально существует в своей взаимосвязанности с целевой аудиторией. С другой стороны, отдельная часть текста может стать самостоятельной (например, некоторые части факт-листа или биографии). Именно такой признак, как связанность текста обеспечивает его понимание адресатом как единого целого.

Целенаправленность рассматривается как наличие у текста целого комплекса взаимосвязанных целей. Например, такая жанровая разновидность, как приглашение, имеет несколько целей, среди которых основными являются, конечно, информирование определенного сегмента общественности о новостном событии с целью приглашения на это событие адресной аудитории.

Целостность PR-текста — это единство содержания и речевой формы текста: приглашение на новостное событие из сферы искусства имеет большой набор средств выражения личностного, субъективного начала (в том числе, конечно, и на языковом уровне). Любой текст, естественно, имеет свое определенное строение.

Композиция текста — это подбор, группировка и распределение элементов структуры текста в их логической связанности. Композиция любого текстового произведения направлена на то, чтобы - ясно и четко донести до адресной аудитории содержание текста. Композиция PR-текста зависит прежде всего от элементов содержания и назначения текста, его адресной аудитории. Любой из PR- текстов имеет свою довольно жесткую композицию, ср., например, негласно «узаконенные» и многократно уже подробно описанные принципы композиции пресс-релиза.

Можно также говорить об архитектонике текста — структуро-определяющей и эстетической текстовой категории: это определенная соразмерность частей PR-текста, эстетика построения текста как законченного целого. Например, мы можем говорить об определенной архитектонике такого жанра, как биография.

Любой текст должен иметь свою тему —это то главное, о чем говорится в данном речевом произведении, это и материал, организуемый в соответствии с целями и задачами текста. Для PR-текста — это новостное событие, связанное с деятельностью базисного субъекта PR.

PR-текст как средство коммуникации должен отвечать определенным критериям, таким как доступность, конкретность, удобство восприятия и для некоторых жанров (например, факт-лист) возможность оперативного отбора актуальной информации, а также эстетичность.

PR-текст существует в пространстве публичных коммуникаций, цель которых — осуществление обмена информацией и придание ей публичного статуса. Исходя из простейшей модели коммуникации, здесь мы имеем дело с источником информации и ее получателем, коммуникантом. Текст, понятно, «является той структурной единицей простейшего акта общения, которая определяет поведение коммуниканта» (Зверинцев 1997: 175). Сообщение в этом случае несет на себе PR-текст, который становится инструментом публичных коммуникаций.

Обычно говорят о вторичности журналистского текста, поскольку данный тип текстов имеет широкую палитру источников. В этом смысле PR-текст как одна из разновидностей текстов массовой коммуникации и один из источников журналистского текста является, по всей видимости (хотя и с некоторой оговоркой), первичным; составленный, например, на основании корпоративного (управленческого) документа, PR-текст уже теряет свой признак первичности.

6.2 Типология и классификации PR-текстов

PR-материалы любой организации создаются с целью продвижения информации для достижения понимания, адекватного отношения и желаемого поведения со стороны групп общественности, которые могут быть заинтересованы или обеспокоены действиями данной организации.

Следовательно, наиболее эффективная коммуникация достигается в тех случаях, когда в процессе ее осуществления использованы знания, касающиеся мотивации поведения человека. Например, если общенациональная политика в области здравоохранения направлена на сохранение здоровья и активной жизнедеятельности каждого гражданина, то соответствующая PR-кампания может включать пропаганду превентивной медицины.

В таком случае первоочередной задачей кампании будет обеспечение информацией («крепкому здоровью и хорошему самочувствию способствует превентивная медицина»), далее нужно создать понимание вовлеченности членов общества в обсуждаемую проблему («мое здоровье ухудшится, если я не буду заботиться о себе»), и наконец, призвать каждого из них к действию («пожалуй, мне следует присоединиться к поддержке этой инициативы»).

Приведенная выше PR-кампания, может, и не окажется достаточно эффективной, но она уж наверняка провалится, если письменные материалы, подготовленные PR-специалистами, не будут спланированы и оформлены соответствующим образом. Умение хорошо излагать свои мысли в письменной форме — необходимый навык специалиста любой профессии, связанной с интеллектуальным трудом. Можно назвать десятки таких профессий и, тем не менее, сказать с большой долей обоснованности, что, за исключением, пожалуй, труда писателя, две профессии — журналиста и PR-специалиста — выделяются из всех остальных. Положением, объединяющим эти две профессии, является необходимость писать понятным языком (ясно), давать правдивую информацию (точно), не расплываться по древу (сжато).

Проблема классификации — это всегда вопрос выбора того, что именно следует принять за основу при упорядочении явлений, фактов или материальных предметов, указывая на какие-то принципиальные различия между ними и, в то же время, отмечая общие, присущие им черты в пределах выделенных подгрупп и категорий. Всякая классификация может вызвать возражения, почему конкретные явления или факты рассматриваются так, а не иначе.

Представляется, что вариантом классификации письменных материалов, наиболее подходящим для достаточно подробного их описания, является, прежде всего деление всей массы текстов и документов, подготавливаемых специалистами по связям с общественностью, на две большие категории. Это так называемые контролируемые и неконтролируемые средства передачи информации. Термины «контролируемые» и «неконтролируемые» в данном контексте означают, кто, в конечном счете, контролирует содержание, объем и форму письменных материалов в том виде, в котором его получает целевая аудитория.

Контролируемыми обычно называют письменные послания, тексты, документы, которые доходят до целевой аудитории в том виде, в каком их подготовила служба по связям с общественностью самой организации. Конечно, правка в рамках организации со стороны руководства вполне вероятна и оправдана, и касаться она может как содержания, так и формы; однако эта правка не меняет основной сути, а также все равно правка происходит в рамках самой организации, и именно организация контролирует объем и форму информации, при этом никто, кроме сотрудников данной организации, не имеет ни права, ни возможности вносить какие-либо изменения в эти материалы. К контролируемым организацией письменным материалам, составляемым для внешней аудитории службой по связям с общественностью или при участии специалистов этой службы, относятся:

- письмо;
- информационный релиз;
- приглашение;
- буклет, проспект;
- брошюра;
- листовка;
- заявка и предложение;
- текст речей и выступлений.

В особую группу в разряде контролируемых организацией PR-материалов следует выделить так называемые внутрикорпоративные виды письменной коммуникации, к которым относятся:

- отчет;
- информационный листок, ньюслеттер, бюллетень;
- медиа-план;
- медиа-карта;
- пресс-дайджест.

Неконтролируемыми письменными материалами называются те, которые направляются в средства массовой информации для распространения. Они являются информационной основой для подготавливаемой в редакциях печатной продукции или программ для радио или телевидения. Тот факт, что эти тексты проходят правку в соответствующих редакциях, вовсе не означает, что эти тексты создаются в свободной форме и манере, выбранной специалистом по связям с общественностью.

Скорее наоборот: если в этих PR-материалах не соблюдены определенные нормы и требования, общепринятые для каждого из видов этих материалов, то в лучшем случае это вызывает раздражение у журналиста, а в худшем такой материал просто летит в корзину непрочитанным и, соответственно, неопубликованным. К подобным не контролируемым организацией письменным материалам относятся:

- письмо в редакцию;
- заявление для СМИ;
- медиа-, ньюс-, пресс-релиз;
- бэкграундер;
- биографическая справка;
- статья;
- факт-лист;
- медиа-, ньюс-, пресс-кит.

PR-тексты могут распространяться разными способами:

1. Через СМИ;
2. Путем прямой рассылки (direct-mail);
3. Путем личной доставки (face-to-face).

Функции PR-текстов:

1. формирование и поддержание положительного имиджа;
2. информирование (т.е. донесение до общественности точки зрения фирмы, сообщение о новостном событии);
3. убеждение (т.е. формирование с помощью текста у общественности устойчивого положительного отношения к субъекту PR);
4. фатическая функция (поддержание коммуникативных связей, например, поздравление);
5. эстетическая функция (создание художественного эффекта, например, приглашение);
6. номенклатурная функция (например, биография). Источники PR-текстов: устные и письменные; первичные (служебные документы) и вторичные (публикации в СМИ о базисном субъекте PR, в процессе мониторинга);

Источники PR -текстов:

- устные и письменные;
- первичные (служебные документы) и вторичные (публикации в СМИ о базисном субъекте PR, в процессе мониторинга);

Классификация PR-текстов: PR-тексты классифицируют по разным признакам:

1. По степени их "подготовленности" к публикации:

а) базисные:

* первичные - это собственно сами PR-тексты: - простые: пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, биография, лист вопросов-ответов, байлайнер, поздравление, заявление для СМИ, приглашение, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори. - комбинированные: пресс-кит, ньюслеттер, проспект, брошюра, буклет.

* медиа-тексты - журналистские тексты, отвечающие признакам PR-текста (например, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори)

б) смежные: не отвечают всем признакам PR-текста (например, слоган, резюме, пресс-ревью).

2. По жанрам а) оперативно-новостные жанры (информационно-новостной): пресс-релиз, приглашение; б) исследовательско-новостные жанры: бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевое интервью; в) образно-новостные жанры: байлайнер, поздравление, письмо г) фактологические жанры: факт-лист, биография; д) исследовательские жанры: заявление для СМИ, имиджевая статья, кейс-стори.

6.3 Система жанров PR-текста

Важнейшей профессиональной характеристикой специалиста PR является владение жанрами PR-текста, что означает знание жанровых признаков и особенностей. Уровень знания жанров PR-текста определяет стиль профессиональной деятельности и компетентность специалиста PR.

Как уже отмечено, в современной PR-логике выделяют следующие жанры PR-текста: а) оперативно-новостные жанры; б) исследовательско-новостные жанры; в) образно-новостные жанры; г) фактологические жанры.; д) исследовательские жанры.

Оперативно-новостные жанры — это PR-тексты, которые оперативно передают не известную общественности информацию. Например: пресс-релиз и приглашение. Объектом отражения является новость или новостное событие.

Предмет — событие или персона.

Цель — формирование оптимальной коммуникативной среды.

Характерные жанровые признаки: оперативность, релевантность, фактологичность. Важным для этого жанра является то, что своевременно поданная информация быстро считывается и совпадает с актуальными интересами целевой группы. Лаконизм, краткость и емкость подачи информации является следствием передачи PR-информации в виде точных фактов.

Исследовательско-новостные жанры — включают в себя не оперативная, но актуальная информация, сопровождающая новостное событие, касающееся базисного субъекта PR; предполагает анализ и истолкование события. Например: бэкграундер и лист вопросов-ответов.

Предмет — событие, процесс, персона.

Цель — формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование общественности путем выявления и описания причинно-следственных связей.

Характерные жанровые признаки: фактологичность, релевантность, полнота и аналитичность.

Образно-новостные жанры — к ним относится новостное событие, переданное от имени конкретного лица; PR- тексты этого жанра всегда лично подписываются первым (должностным) лицом базисного субъекта PR. Например: байлайнер, письмо, поздравление. Главная функциональная особенность этого типа PR- текстов — поддержание коммуникативного контакта. Характерные рамочные признаки: подпись и обращение.

Предмет — событие, процесс, персона.

Цель — формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование.

Характерные жанровые признаки: фактологичность, релевантность, полнота и экспрессивность.

Фактологические жанры — это PR тексты, содержащие дополнительную информацию по отношению к новостному событию из реальной деятельности базисного субъекта PR. Например: факт-лист и биография.

Предмет текста — событие или персона.

Цель — формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование через описание события, персоны.

Эти PR-тексты считаются первичными, располагающими актуальной информацией о базисном субъекте PR. Характерные жанровые признаки: фактологичность, релевантность и полнота информации; обладают особыми чертами текстовой структуры, а также специфическими языковыми и стилистическими чертами.

Исследовательские жанры — это типы PR текстов с элементами логического и рационального анализа представленных фактов, для них характерна также многоканальность источников информации, особая стилистика научного стиля. Например: заявление для СМИ. Предмет — ситуация, процесс, событие или персона. Цель — формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование через описание и установление причинно-следственных отношений между фактами. Их речевая структура предполагает определенные средства речевого воздействия. Характерные жанровые признаки: фактологичность, релевантность, полнота и экспрессивность.

Вопросы и задания

1. Понятия «PR-информация», «PR-коммуникация», «PR-текст».
2. Источники PR-текста. Проблема «скрытого» и «мнимого» авторства PR-текста.
3. Соотношение PR-текста с текстами смежных коммуникационных сфер.
4. Типология и классификации PR-текстов.
5. Жанровая система PR-текстов: особенности формирования и функционирования.
6. Жанровая типология простых первичных PR-текстов.
7. **Пресс-релиз:** жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
8. **Приглашение:** жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
9. **Бэкграундер:** жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
10. **Лист вопросов-ответов:** жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
11. **Факт-лист:** жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
12. **Биография:** жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
13. **Заявление:** жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
14. **Поздравление:** жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
15. **Байлайнер:** жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
16. **Письмо:**жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
17. **Пресс-кит:**жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
18. **Буклет, проспект, брошюра:**жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
19. **Ньюслеттер:**жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
20. **Имиджевая статья, имиджевое интервью:**жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления

21. Пресс-релиз + любой текст с самостоятельным выбором информационного повода для газеты г. Бишкек. Тексты должны раскрывать один информационный повод, информационный повод должен соответствовать предложенному СМИ
22. Пресс-релиз и байлайнер. Пресс-релиз и байлайнер должны относиться к одному информационному поводу
23. Комбинированные PR –тексты. Задание может выполняться в группе (2-4 человека), в этом случае все заявленные участники проекта получают одинаковую оценку.
24. Пресс-кит Задание может выполняться в группе (2-4 человека), в этом случае все заявленные участники проекта получают одинаковую оценку
25. Готовый продукт (буклет, ньюслеттер, проспект). 3 текста + элементы дизайна
26. Пресс-релиз + 4 дополнительных текста + иллюстрации + оформление
27. Пресс-релиз + 4 дополнительных текста + оформление

Студенту предлагается написать определённое количество текстов, которые квалифицируются в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью как жанры PR-журналистики.

Возможны три варианта концепции выполнения этой работы:

1. Студент на примере одной компании или организации пишет тексты для СМИ во всех предложенных жанрах.
2. Студент на примере разных компаний и организаций пишет тексты для СМИ во всех предложенных жанрах.
3. Студент не пишет самостоятельно тексты, а представляет в своей работе • тексты других авторов, взятых из печатных и Интернет изданий, согласно обязательному списку PR-жанров. Тексты должны быть соответствующим образом, оформлены, структурированы и снабжены авторским комментарием студента.

Рекомендации по оформлению:

- Работа должна быть представлена в отдельной папке или сброшюрована.
- Работа должна содержать оглавление. Каждый текст должен сопровождаться ремаркой,комментирующей его жанровую принадлежность.
- Работа может содержать любую другую информацию, комментарии, замечания, пояснения по данной теме.

Рекомендуемая литература

1. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера. –М.: Союз Год.1997
2. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2005
3. Кривонос А.Д Секреты PR-текста: биография // PR-диалог. № 3-4 (14-15) - 2001
4. Кривонос А.Д Секреты PR-текста: пресс-релиз // PR-диалог. - № 6 (17). - 2001
5. Кривонос А.Д. Жанры PR-текста: Учеб. пособие для студентов отделений связей с общественностью. - СПб., 2001.
6. Кривонос А.Д. Секреты PR-текста: байлайнер // PR-диалог. - № 4 (9). - 2000
7. Кривонос А.Д. Секреты PR-текста: приглашение // PR-диалог. - № 2(13). – 2001
8. Кривонос А.Д. Секреты PR-текста: факт-лист // PR-диалог. - № 5-6 (10-11). – 2000
9. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: «Петербургское Востоковедение». –2002
10. Лащук О.Р. Редактирование информационных сообщений: Учеб. Пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004
11. Сметанина С.И. Литературное редактирование для журналистов и специалистов по связям с общественностью. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003

12. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002
13. Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004

Тематика курсовых работ, докладов и дискуссионных вопросов

1. Осмысление проблем, связанных с созданием рекламных текстов, в современной литературе по копирайтингу.
2. Мировой и отечественный опыт работы в области копирайтинга, перспективные тенденции развития этой части рекламного дела.
3. Выработка ориентиров для написания основного текста печатной рекламы.
4. Трансформация коммерческих навыков в форму слова в процессе создания рекламного текста.
5. Содержание и форма рекламного текста. Требование художественности.
6. «Великая идея» - основа хорошей рекламной компании.
7. Креативный характер процесса создания рекламных текстов.
8. «Когда реклама адресована миллионам, она никого не трогает». Соотношение понятий «потребитель» и «целевая аудитория».
9. «Я понял, что написать доклад о рекламном деле гораздо проще, чем составить хорошее рекламное объявление». Интерпретируйте это высказывание Лео Барнета.

10. «Наша цель-отказаться от ума, придающего блеск не товару, а нам самим. Наша задача продавать не себя, а товар клиента». (Уильям Бернбах). В чем заключается профессионализм копирайтера?
11. Копирайтинг: ремесло или искусство?
12. Составьте список выдающихся рекламных формул нашего времени. Какие из них, по вашему мнению, завтра станут классикой и почему?
13. Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы.
14. Логотип-гарантия мгновенной узнаваемости фирмы. Примеры использования логотипов местными фирмами.
15. Особенности составления текстов для адресной рассылки.
16. Раскрыть своеобразие текстов для «щитовой» рекламы на местном материале.
17. Показать специфику деятельности профессионального копирайтера, с учетом региональных особенностей Кыргызстана.
18. Проанализировать одну из рекламных компаний, проходившей в городе Бишкек, и выделите в ней работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны.
19. Сделать тематическую выборку рекламных текстов, появляющиеся в местных средствах массовой информации и дать анализ их стилевых особенностей.
20. Лингвистический анализ текстов аудио/видео рекламы.

Задания и вопросы для самостоятельной работы студента

ЗАДАНИЕ 1.

Попробуйте написать рекламный текст и заголовок для печенья. Объем текста не должен превышать 100- 150 слов.

Представьте себе приятного жизнерадостного молодого человека или девушку. Вообразите, как на порог выходит хозяйка... ей предлагают бесплатно попробовать вкусное печенье... представьте себе вкус этого печенья. А теперь подумайте, какой текст может заставить человека пойти в магазин и заплатить деньги за целую коробку такого печенья, не пробуя его.

Запомните: все, чем вы владеете, это карандаш, бумага, сведения о товаре и ваше воображение. Ваша реклама должна привести к появлению новых потребителей, которые будут покупать товар по более низкой цене по сравнению с его стоимостью во время разности.

Именно в этот момент вы должны осознать, что реклама является тем же самым, что и проба товара. Ваша обязанность — с помощью словвызвать у читателя точно такие же

мысли, чувства и желания, которые вызвали симпатичный жизнерадостный слушатель и вкус хорошего печенья. Ваш текст должен заменить все эти ощущения.

ЗАДАНИЕ 2.

1. Выберите 10 газетных или журнальных объявлений, которые вам нравятся.
2. Попробуйте определить, кому адресована эта реклама. Опишите в одном абзаце целевую аудиторию в каждом конкретном случае.
3. Какая интонация использована в каждом из этих объявлений?
4. Откликнется ли на нее целевая аудитория, с вашей точки зрения?
5. Соответствует ли эта интонация рекламируемому бренду?

ЗАДАНИЕ 3.

1. Составьте от своего имени брачное объявление (не более 60 слов) и отправьте его в ежедневную газету. Вкратце опишите среднего читателя этой газеты. Станет ли человек, с которым вы хотите вступить в брак, читать эту газету? Тщательно отбирайте слова, чтобы каждое говорило о вас самым красноречивым образом.
2. *«Зеленоглазая шатенка, Близнецы, с неполным высшим образованием, владеющая немецким языком, хормейстер, добрая, с чувством юмора, коммуникабельная, интеллигентная, без детей и вредных привычек познакомится с мужчиной до 40 лет, желательно от 170 см, желательно брюнетом, но обязательно не рыжим, без бороды и усов, интеллигентным, состоявшимся как личность, не жадным, темпераментным. Цель знакомства – брак».* Вы тот, о ком эта женщина мечтала всю свою жизнь. Напишите ей письмо.

ЗАДАНИЕ 4.

Вакансия роли Бабы-яги в детском разъездном спектакле. Работа с утра. Гибкий график.

Представьте, что вы идеально подходите для этой роли, и напишите короткое письмо работодателю. Ваша задача - выгодно себя подать. (Не забудьте упомянуть о своих предыдущих ролях, об участии в профессиональных конкурсах и фестивалях, об актерских премиях, которых вы были удостоены. Расскажите, в каких модных постановках вы заняты по вечерам.)

ЗАДАНИЕ 5.

1. Перед вами слоган чайной компании Tetley, приоритетами которой являются эстетика и техническое совершенство: It's better! It's Tetley!

Адаптируйте этот слоган для местных потребителей, сосредоточившись на плане выражения. Ваша задача — максимально приблизиться к ритмике оригинала. (Представьте, что вы адаптируете телевизионный ролик и вам необходимо «уложиться» в определенное количество слогов.) Кроме того, постарайтесь, по возможности, передать нехитрую идею подлинника.

2. Перед вами слоган компании, производящей бытовую технику: Make your dreams come true. Адаптируйте этот слоган таким образом, чтобы он зазвучал.

3. Перед вами слоган рекламного агентства: Secretive. Адаптируйте этот слоган для местных потребителей, сосредоточившись на плане выражения. Ваш слоган должен напоминать оригинал главным образом формой и, насколько возможно, содержанием (а кроме того, хорошо звучать, легко запоминаться, поднимать настроение).

ЗАДАНИЕ 6.

1. В течение недели посмотрите известные телеканалы. Выберите пять наиболее запоминающихся, на ваш взгляд, рекламных роликов. Поддержаны ли они печатными кампаниями? Сформулируйте предложение на основании этих роликов. Отражено ли это предложение в печатной кампании?
2. Переделайте телевизионный ролик в печатную рекламу, и наоборот.

ЗАДАНИЕ 7.

1. Вы — владелец небольшой компании, выпускающей качественные спички. Вы обращаетесь в небольшое агентство, славящееся своим творческим потенциалом, с тем, чтобы оно в течение года занималось рекламой вашей продукции. За последний год вы получили неплохой доход и теперь впервые хотите истратить некоторую сумму денег на рекламу своей продукции. Подготовьте аннотацию, которая прольет бальзам на душу агента.
2. Вы — рекламный агент, которому поручено работать со «спичками». Бюджет клиента невелик, но сам клиент вам нравится. Какую рекламную стратегию вы ему предложите после прочтения аннотации?

ЗАДАНИЕ 8.

Ваша маленькая компания производит оригинально оформленные акваланги и другое снаряжение для подводного плавания. Вы работаете с молодыми дизайнерами, поэтому, несмотря на эксклюзивность, продаете свой товар по умеренной цене. Первое время вы работали интуитивно, не задумываясь о позиционировании и никак себя не рекламируя. Потом немного раскрутились и даже выиграли конкурс «Малый предприниматель сезона». Полученный грант позволит вам нанять консультантов и креативщиков для создания мощного брэнда и его продвижения.

1. Придумайте название.
2. Создайте слоган и логотип (набросок).
3. Придумайте, в каком журнале вам лучше разместить рекламу.
4. Напишите текст рекламного объявления

ЗАДАНИЕ 9.

1. Поделившись на команды, выберите или вытяните наудачу один из следующих товаров:

- чай в пакетиках,
- мобильные телефоны,
- брючные ремни,
- обручальные кольца,
- вечерние платья,
- губные помады,
- станочные бритвы,
- фарфоровая посуда,
- горные велосипеды.

2. У вашего товара пока нет названия, зато ему присуща некоторая яркая, «пикантная» особенность, выделяющая его в ряду конкурентов. Возможно, он отличается необычным дизайном, функционирует нетривиальным образом, обладает дополнительными достоинствами. Придумайте, чем именно славится товар, и дайте ему название.

3. Ваш товар будет рекламироваться в гляцевых журналах. Придумайте, как будет выглядеть эта реклама, ни в чем себя не ограничивая.

ЗАДАНИЕ 10.

Образы некоторых стран еще не стали стереотипными, а некоторые товары из этих стран, присутствуя на рынке, никак не рекламируются или рекламируются без

привлечения образа страны, хотя его вполне можно было бы изящно обыграть, поскольку ниша «национальный продукт державы X» не занята. Вспомните 3 продукта из разных стран, для которых верно сказанное выше, и придумайте слоганы, учитывающие их происхождение.

В аудитории можно создать две команды, каждая из которых будет придумывать 5 таких слоганов в течение 15 минут.

ЗАДАНИЕ 11.

Жанры PR-текстов. Студенту предлагается написать определённое количество текстов, которые квалифицируются в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью как жанры PR-журналистики.

Возможны три варианта концепции выполнения этой работы:

1. Студент на примере одной компании или организации пишет тексты для СМИ во всех предложенных жанрах.
2. Студент на примере разных компаний и организаций пишет тексты для СМИ во всех предложенных жанрах.
3. Студент не пишет самостоятельно тексты, а представляет в своей работе • тексты других авторов, взятых из печатных и Интернет изданий, согласно обязательному списку PR-жанров. Тексты должны быть соответствующим образом, оформлены, структурированы и снабжены авторским комментарием студента.

Рекомендации по оформлению:

- Работа должна быть представлена в отдельной папке или сброшюрована.
- Работа должна содержать оглавление. Каждый текст должен сопровождаться ремаркой, комментирующей его жанровую принадлежность.
- Работа может содержать любую другую информацию, комментарии, замечания, пояснения по данной теме.

Пресс-релиз (новостной, приглашение или анонс, базовый)

Видео-релиз

Бэкграунд ер (backgrounder)

Биография

Факт-лист

Тайм-лайн (time-line)

Вопрос-ответ (Q&A)

Письмо-приманка

Информационное письмо

Фотоматериал

Фоторепортаж

Пресс-кит

Материалы для непосредственной публикации.

Репортаж

Обзорная статья

Имиджевая статья

Интервью

Обращение

Открытое письмо

Кейс-история (casestory)

Занимательная статья

Заметка

Заявление

Особое мнение

Опровержение

Коммюнике
Меморандум
Письмо в редакцию
Письмо главному редактору
Письмо поддержки
Колонка профессионала
Именная (авторская) статья
Поздравление (с юбилеем, наградой, победой и т. п.)
Благодарность
Некролог
III. Рабочие и презентационные материалы
Программа пресс-конференции
Программа пресс-тура
Программа круглого стола или семинара для прессы.
Приглашение на пресс-завтрак или любой другой приём для прессы
Подборка цитат по заданной теме с учётом выбранной концепции представления.
Информационный сборник
Информационный бюллетень
Брошюра
Обращение в годовой отчёт
(Данный список по желанию студента может быть продолжен и расширен.)

Вопросы для самостоятельной работы

1. Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса.
2. Междисциплинарный характер «Копирайтинга».
3. Особенности личности копирайтера.
4. Виды печатной рекламы.
5. Особенности «дразнящей рекламы».
6. В чем состоит отличие реклама прямого отклика от других видов печатной рекламы.
7. Методы создания печатной рекламы.
8. Суть метода Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы.
9. Элементы, из которых состоит аннотация. Значение аннотации для разработки рекламной стратегии.
10. Рекламная стратегия: суть и структура.
11. Как соотносятся аннотация и творческое резюме.
12. Составляющие креативной стратегии.

- 13.Позиционирование бренда и имидж бренда как составляющие креативной стратегии.
- 14.Понятие целевой аудитории.
- 15.Интонация, содержащаяся в рекламном тексте и изображении.
- 16.Выработка рекламного предложения (обращения).
- 17.Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.
- 18.Рамка или рамочный макет. Особенности и возможности использования.
- 19.Использование макета «цирк или организованный беспорядок».
- 20.Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе.
- 21.Основные особенности заголовка.
- 22.Методики написания заголовка.
- 23.Типы заголовков с точки зрения их содержания.
- 24.Классификация заголовков с точки зрения прозрачности и[содержания.
- 25.Способ написания заголовков по Глиму.
- 26.Варианты подзаголовков.
- 27.Слоган как интегральная часть всей рекламной компании. Характеристики слогана.
- 28.Структура и форматирование основного текста рекламы.
- 29.Использование шестиступенчатой формулы Глима для написания рекламного текста.
- 30.Классификация стилей рекламных текстов.
- 31.Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов
- 32.Особенности эмоционального подхода.
- 33.Фактический подход: различные пути воздействия на потребителя.
- 34.Приведите примеры использования «подхода с выдумкой».
- 35.Сущность сравнительного подхода к созданию рекламных текстов.
- 36.Классификация рекламных текстов на основе следования литературным жанрам.
- 37.Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы.
- 38.Особенности текстов для рекламы на радио и в интерактивных средствах информации.
- 39.Особенности текстов для наружной рекламы.
- 40.Тексты для внутримагазинной рекламы и их особенности.

ТЕСТЫ

Раздел 1. Копирайтинг как научная дисциплина

Раздел 2. Лингвистика текста

1. Копирайтинг – это:

- а) изготовление печатных рекламных текстов
- б) профессиональная деятельность по написанию рекламных текстов
- в) вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- г) вид деятельности, направленный на создание благоприятного имиджа компании

2.Каким образом реклама помогает укреплению общественных связей

- а) информированием о высоком качестве продукции
- б) воспитанием тонкого вкуса у населения
- в) помогает фирме (организации) приобрести известность
- г)помогает рекламодателю прочно занять место на рынке

3.Имиджевый копирайтинг – это:

- а) тексты, побуждающие незамедлительно купить товар или воспользоваться услугой
- б) тексты, закрепляющие образ торговой марки в сознании потребителя или просто создание нужного имиджа товара, услуги, компании, человека, идеи.
- в) тексты для веб-сайтов
- г) PR-тексты

4.Рерайтинг – это:

- а) написание текстов веб-сайтов
- б) переписывание чужого текста своими словами
- в) правка PR или журналистского текста
- г) изготовление печатных рекламных текстов

5. Смысловая целостность текста проявляется в

- а) единстве темы
- б) наличии информации
- в) предметно-смысловой исчерпанности
- г) жанровой оформленности

6. Основные типы речи

- а) рассуждение
- б) описание
- в) повествование

7. Основные признаки текста

- а) подчиненность единой теме и цели
- б) определенный объем
- в) раскрытие темы в соответствии с авторским замыслом
- г) адресованность высказывания кому-либо

8. Выстройте наименования отрезков текста по возрастанию их объема

- а) глава
- б) параграф
- в) часть
- г) абзац

9. Основные цели общения – это обмен

- а) информацией
- б) чувствами
- в) убеждениями
- г) доказательствами

10. Высказывание характеризуется завершенностью

- а) в объеме
- б) в передаче информации
- в) в раскрытии темы
- г) в выражении авторского замысла

11. Типом (ами) речи не являет(ют)ся

- а) повествование
- б) описание
- в) воздействие
- г) рассуждение

12.Что такое коммуникация

- а) информация о чем-либо
- б) транспортная артерия
- в) связь между элементами структуры
- г) объединение людей в целостную общность

13. Какое из приведенных ниже утверждений верно:

- а) коммуникация состоялась, если коммуникатор отправил сообщение

- б) коммуникация состоялась, если получатель получил, понял и принял сообщение
- в) коммуникация состоялась, если получатель декодировал сообщение
- г) коммуникация состоялась, если отправитель передал сообщение?

14. Что делает процесс коммуникации двусторонним:

- а) наличие получателя
- б) полученное сообщение
- в) декодирование сообщения
- г) обратная связь
- д) передача сообщения

15. Критериями классификации коммуникаций в организации выступают:

- а) каналы общения
- б) мотивы коммуникации
- в) средства коммуникации
- г) реальность осуществления коммуникаций
- д) пространственное расположение каналов
- е) тип коммуникационной сети

16. Вербальные коммуникации осуществляются с помощью:

- а) жестов
- б) определенного темпа речи
- в) установления определенной дистанции между общающимися
- г) устной речи
- д) похлопываний по плечу
- е) информационных технологий

17. Невербальными средствами общения являются:

- а) рукопожатие
- б) походка
- в) телефон
- г) взгляд
- д) электронная почта

18. Кинесическими средствами невербального общения выступают:

- а) устная речь
- б) мимика
- в) рукопожатие
- г) поза
- д) покашливание

19. Определите, какое из предложенных выражений лица (рис. 1) определяют названные ниже эмоциональные состояния:

- а) скепсис
- б) сильная злость
- в) бурная радость
- г) враждебность
- д) безразличие

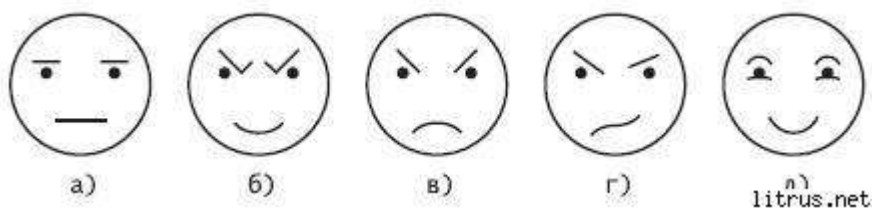


Рис. 1. Выражение лица и эмоциональное состояние

20. Просодическими средствами невербального общения выступают:

- а) интонация
- б) жесты

- в) плач
- г) дистанция между общающимися
- д) громкость голоса

21. Экстралингвистическими средствами невербального общения являются:

- а) покашливание
- б) тембр голоса
- в) смех
- г) паузы
- д) пантомимика

22. Такесическими средствами невербального общения выступают:

- а) жесты
- б) рукопожатие
- в) направление взгляда
- г) вздохи
- д) поцелуй

23. Проксемическими характеристиками невербального общения являются:

- а) угол общения партнеров
- б) телефон
- в) мимика
- г) дистанция между общающимися
- д) похлопывание по спине

24. Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?

- а) выбор поведения
- б) выбор собеседника
- в) выбор стиля делового общения

25. Какие стили делового общения существуют?

- а) авторитарный, демократический
- б) индивидуальный, общественный
- в) строгий, формальный

Раздел 3. Стилистика текста

1. Определите, какая из указанных задач не входит в область стилистики:

- 1) как используется язык в целях коммуникации;
- 2) как взаимодействуют в рамках языковой системы языковые единицы и категории;
- 3) как функционируют те или иные языковые средства в зависимости от целей и задач коммуникации;
- 4) как языковые средства соотносятся и взаимодействуют друг с другом в конкретном тексте или в определенных условиях общения.

2. Речь узкого круга людей, объединенных общностью интересов, совместным времяпрепровождением, обозначающая понятия, уже имеющие общепонятное наименование, называется:

- 1) жаргон
- 2) арго
- 3) просторечие

3. Из перечисленных слов историзмом является:

- 1) бремя
- 2) челнок
- 3) гусар

4. Каждое словосочетание замените одним словом с нужным суффиксом:

- Тот, кто любит веселиться -
- Житель Бишкека -
- Свойство доброго человека -
- Тот, кто богат на выдумки -
- Женщина – повар -
- Музыкант, играющий на пианино -
- Богатый человек -
- Любящий мечтать -
- Жадная девочка –

5. Выясните, в каких рядах слова не являются синонимами:

- 1) взрослый, большой, совершеннолетний, зрелый
- 2) близкий, близлежащий, недалекий, смежный
- 3) танцевать, плясать, отплясывать, откалывать
- 4) наказание, кара, казнь, возмездие
- 5) ряд, вереница, цепь, череда

6. Понятие коннотации включает следующие компоненты:

1. Оценочный, иронический, эмоциональный, функционально-стилистический.
2. Оценочный, экспрессивный, изобразительно-выразительный, функционально-стилистический.
3. Оценочный, экспрессивный, эмоциональный, традиционный.
4. Оценочный, экспрессивный, эмоциональный, функционально-стилистический.

7. Современное значение фразеологизма **умываю руки** это:

- а) устранение от ответственности, отказ от участия в чем-либо;
- б) привычка к чистоплотности;
- в) ритуальный обряд в католичестве.

8. Выделенные слова в предложениях называются: Ну, ты даёшь, в натуре! Я в полном отпаде.

- | | |
|---------------|---------------------|
| а) архаизмы | б) диалектизмы |
| в) жаргонизмы | г) профессионализмы |

9. Ну, скушай же еще ложку, мой милый! - это вид тропа:

- | | |
|--------------|--------------|
| а) сравнение | б) гипербола |
| в) метонимия | |

10. Какие средства выразительности использованы в следующих предложениях:

- а) За окнами шел игольчатый льдистый мягкий снег (С. Сергеев- Ценский)
 - 1) сравнение 2) гипербола 3) эпитет 4) метонимия
- б) Бегут по морю голубому Барашки белые, резвясь (И.Северянин).
 - 1) метафора 2) сравнение 3) аллегория 4) метонимия

2. Объективность, эмоциональность, оценочность, непринуждённость, неподготовленность.
3. Непринужденность, неподготовленность, персональная адресность, конситуативность.
4. Объективность, логичность, непринуждённость, неподготовленность, конкретность.

3. Какие стилевые черты присущи публицистическому стилю?

1. Документальность, экспрессивность, оценочность, императивность, доходчивость.
2. Официальность, точность, собирательность, экспрессивность, оценочность.
3. Оценочность, рекламность, эффект новизны, документальность, аргументированность.
4. Экспрессивность, оценочность, точность, собирательность, стандартизация.

4. Какие основные стилевые черты характеризуют официально-деловой стиль?

1. Императивность, точность, стереотипность, объективность.
2. Официальность, императивность, конкретность, лаконичность.
3. Объективность, документальность, точность, лаконичность.
4. Документальность, объективность, конкретность, вариантность.

5. Что является стилевой доминантой художественного стиля?

1. Художественно-образная речевая конкретизация.
2. Образ автора.
3. Актуализация внутренней формы слова.
4. Синкретичный состав языковых средств.

6. Что из перечисленного не относится к языковым особенностям разговорно-бытового стиля:

1. Употребление некодифицированных языковых средств всех уровней.
2. Неполноструктурная оформленность языковых единиц.
3. Принципиальная неоднородность стилистических средств.
4. Активность языковых оценочных и эмоционально- экспрессивных единиц.
5. Активность нелитературных (просторечных, жаргонных) элементов.

7. Найдите ошибку в сочетании собирательного числительного:

- 1) двое девочек; 2) двое ребят; 3) двое лисят.

8. В неопределённых местоимениях приставка не-

- 1) безударная, пишется отдельно 2) всегда под ударением

9. Определите род существительных и составьте с ними словосочетания. Образец: ночное такси.

Авеню –	атташе -	бунгало –
ООН -	Дели -	жалюзи –
какаду -	конференсье -	мафиози –
НЛО -	пенальти -	рандеву –
регби -	рояль -	салями –
Баку -	ФБР -	Хоккайдо –
цеце-	шимпанзе –	

10. Укажите в синонимическом ряду слово, которое является разговорным.

- а) смотреть
- б) глядеть

- в) взирать
- г) зырить

11. *Стиль, в котором уместно употребление выделенных слов:*

1. Швабра стоит у нянечки в подсобке.
2. Пошли в *столовку*, там пирожки горячие.
 - а) научный
 - б) художественный
 - в) официально-деловой
 - г) разговорный

12. *Определите стили речи ниже приведенных текстов:*

Зимний наряд у белой куропатки более тёплый: число перьев по сравнению с летним нарядом увеличивается. Полезно отметить: линька иногда меняет форму и величину некоторых перьев. У дятлов сохраняется до полной линьки длинное и широкое первое маховое перо, заменяющееся потом более коротким и узким.

Ответ:

На всякий случай храню. Сын додумался «Приору» купить. Сам подумай, вот продам свою старушку, на чём тогда этот Жигуль до сервиса буксировать?

Ответ:

13. *Диалектизмы не находят применения в:*

- а) литературно-художественном стиле;
- б) официально-деловом стиле;
- в) научном стиле;
- г) разговорном стиле.

14. *Из всех функциональных стилей наиболее открыт фразеологии:*

- а) научный стиль;
- б) литературно-художественный стиль;
- в) официально-деловой стиль.

14.

Раздел 5. Рекламный текст

1. Рекламный текст – это объявления:

- а) напечатанные в газете и журнале
- б) размещаемые в телепередачах
- в) распространяемые с помощью различных рекламных средств

2. Эффективное рекламное обращение должно:

- а) привлекать и удерживать внимание целевой аудитории
- б) информировать потребителя о товаре и вызывать положительную реакцию
- в) все ответы верны

3. Слоган – это:

- а) макет рекламного сообщения

- б) рекламный девиз
- в) название рекламируемого товара

4. Главная функция заголовка текста

- а) раскрыть его содержание и смысл
- б) привлечь внимание
- в) задать стиль текста
- г) завершить его структурное оформление.

Раздел 6. PR-текст в системе медиатекстов

1. Целью PR-текста является

- а) информирование о предстоящем событии общественность
- б) улучшение взаимоотношений между организацией и общественностью,
- в) побуждение к коммерческим действиям
- г) освещение культурно-образовательных событий

2. Беседа в форме вопросов-ответов, между человеком, владеющим информацией и журналистом

- а) анкетирование
- б) интервью
- в) беседа
- г) опрос

3. Пресс-конференция это

- а) процесс обсуждения проблемы
- б) инструктаж
- в) встреча журналиста с представителями организации

4. Одна из письменных форм информирования СМИ о деятельности организации/ компании

- а) репортаж
- б) пресс-релиз
- в) интервью

5. Пресс-тур- это

- а) организованный выезд журналистов на место с целью ознакомления их с работой организации, компании или местных органов власти
- б) туристическая поездка журналистов
- в) ряд последовательно проведенных пресс-конференций
- г) пресс-конференция в дипломатическом представительстве

6. Что такое пресс-релиз?

- а) короткая информация о товаре
- б) краткое сообщение о мероприятии с приглашением на него журналистов
- в) инструктивное письмо для представителей прессы и общественности
- г) статья с сообщением сведений о компании, организации

7. Главное требование к пресс-релизу

- а) наличие заголовка
- б) наличие общественно-значимого факта
- в) наличие аналитики
- г) наличие коммерческой информации

8. Особенность репортажа заключается в

- а) справедливости
- б) событийности
- в) точности

9. Одной из основных характеристик репортажа заключается в

- а) наличие проблемы
- б) наличие комментатора
- в) оперативность

10. Байлайнер – это

- а) информационная база данных
- б) авторская статья для печати в прессе
- в) вопросы-ответы

11. Кейс-стори – это

- а) факт-лист
- б) сообщение опыта финантера по решению какой-либо проблемы
- в) авторская статья для печати в прессе

12. Медиакип – это

- а) пакет документов и материалов для СМИ
- б) пресс-релиз
- в) фоновый материал

ГЛОССАРИЙ

А

АИДА (AIDA) - одна из самых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. В 1896 г. предложена Э. Левисом (США).

Аллитерация - повторение однородных согласных звуков в фразе, строке, строфе рекламного текста.

Анафора - повтор одних и тех же элементов в начале каждого параллельного ряда (стиха, строфы, прозаического отрывка).

Антитеза - стилистический прием, заключающийся в сопоставлении конкретных представлений и понятий, связанных между собой общей конструкцией или внутренним смыслом.

Аннотация - краткие сведения о предмете рекламы, пояснения, на чем должен быть сделан рекламный акцент.

Анкета - один из основных инструментов сбора первичной информации в рекламном исследовании. Представляет собой перечень вопросов, ответы на которые могут быть стандартными (варианты ответов приводятся в анкете) или произвольными (открытые вопросы).

Антрефиле - маленькая статья или заметка в газете. Используется для передачи информации о фирме, выставке, ярмарке и т.п. Обычно не имеет заголовка, ни подписи
Арго (фр. argot - замкнутый, недействительный) – речь определенных социально замкнутых групп (воров, бродяг и т. д.) или засекреченная, искусственная речь преступного мира, известная лишь посвященным.

Архаизмы – слова, обозначающие понятия, которые существуют в данное время, однако по разным причинам вытеснены в современном языке синонимами.

Аудитория рекламная - все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Афиша - вид печатной рекламы. В отличие от плаката, афиша является анонсом какого-либо грядущего события и расклеивается на улице.

Б

BTL (BelowtheLine) - в переводе с английского «под чертой») понимают непрямую рекламу, воздействие на покупателей, отличающихся от прямой рекламы, которую называют ATL (Abovetheline – «над чертой»).

Баннер (от англ. banner – флаг; транспарант; растяжка) - прямоугольный или треугольный рекламный планшет на месте продажи, изготавливаемый из пластика, картона или бумаги. Баннер вывешивается в витринах, проходах между стеллажами, на стенах торгового зала.

Баннерная реклама (BannerAdvertising). Единица рекламной площади, находящаяся над несколькими столбцами рекламных объявлений или над редакционными материалами.

Билборд (от англ. billboard – доска для объявлений; рекламный щит) - элемент наружной рекламы, щитовая реклама.

Благотворительность — оказание безвозмездной (или на льготных условиях) помощи тем, кто в этом нуждается. Может быть как в коллективных формах (фонды, организации), так и в виде индивидуального меценатства. Следует отметить, что основной чертой благотворительности и меценатства является свободный и непринужденный выбор формы, времени и места, а также содержания помощи.

Богатство (разнообразие) речи определяется не только овладением большого словарного запаса говорящего и знанием норм литературного языка, но и уместным использованием языковых средств в процессе коммуникации.

Бренд (от англ. brand – торговая марка) - образ, торговая марка плюс набор эмоциональных ощущений, стереотипов; комплекс представлений о компании, долгосрочная программа - имя, термин, дизайн, символ или любая другая характеристика, идентифицирующая товар или услугу продавца, как отличные от тех, которые принадлежат другим продавцам.

Брендбук (брэндбук) – одно из названий руководства по применению фирменного стиля. Синонимы: гайдлайн, стандарты оформления.

Брендинг (от англ. brand, [brænd] — товарный знак, торговая марка, клеймо, т.е. марка товара) — процесс, нацеленный на создание и позиционирование уникального «лица» компании, ее продуктов и услуг. Это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо

рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке

Буклет(от англ. booklet – буклет) - рекламный проспект, который печатается на одном листе, а затем складывается. Как правило, раздается бесплатно на выставках или в офисе рекламодателя, а также рассылается.

Бэкграундеры (Backgrounder) - информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией. Такую информацию следует отсылать регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

В

Веб-дизайн (от англ. web-design – проектирование веба) – оформление веб-страниц. Для сайта играет такую же роль, как полиграфический дизайн и верстка для бумажного издания. Часто под веб-дизайном понимают не только создание графических элементов сайта, но и проектирование его структуры, навигации и иногда «движков», необходимых для работы сайта, – то есть создание сайта полностью. Дизайн как разумное устройство сайта значительно важнее, чем его «красивость».

Веб-сайт (от англ. site – место; сайт, ресурс) – место в Интернете, которое определяется своим адресом (URL), имеет своего владельца и состоит из веб-страниц с повторяющимся дизайном, объединенных по смыслу, навигационно и физически находящихся на одном веб-сервере, которые воспринимаются как единое целое.

Веб-страница (от англ. web-page – веб-страница) – логическая единица в Интернете, однозначно определяемая адресом (URL). Может включать в себя тексты, изображения, скрипты и пр.

Вербальная коммуникация (лат. verbalis — устный, словесный) — средство информации, система вербальных символов, знаков, кодов, использующихся для передачи сообщений.

Вкладка – элемент издания или реклама, вложенные в издание, приклеенные к листу или к обложке, упакованные вместе с изданием и т.п. Примерами вкладок могут служить буклеты, свободно вложенные в журналы, а также приклеенные или свободно вставленные пакетики с кремом, кофе или другими подобными рекламируемыми продуктами, компакт-диски, географические карты и пр.

Вывеска - средство наружной рекламы по месту продажи. Представляет собой щит с указанием названия предприятия. Может содержать элементы фирменного стиля (товарный знак, логотип) и пиктограммы, указывающие на сферу деятельности.

Выразительность речи заключается в умении поддержать внимания и интереса слушателя за счет особенности произношения, интонация, акценты и т.д. Выразительность речи носит индивидуальный характер и зависит от знания языка, особенностей языковых стилей, владения выразительными средствами языка и речевых навыков говорящего.

Выставка – специфическая форма маркетинговой коммуникации (рекламы и PR, стимулирования продаж), при которой на относительно небольшой по размерам оборудованной территории демонстрируются для продажи образцы новых товаров или предлагаются услуги с целью их последующей реализации.

Г

Гипербола (от гр. gyperbolē - преувеличение) – заведомое преувеличение размеров, силы, красоты, значения описываемого: сто лет не виделись, грандиозный проект, тысячи извинений и т.п.

Градация - стилистическая фигура, последовательное нагнетение или, наоборот, ослабление силы однородных выразительных средств художественной речи.

Горячая линия(hot-line) - прямая связь с местом событий для передачи самых свежих «горячих» новостей (hotnews) и сведений из первых рук (hottip).

Д

Девиз - лаконичное выражение рекламной идеи, сути рекламного обращения.

Дегустации - тестирование, представление продукции. Покупателям предлагается попробовать продукт, а также рассказывается о его достоинствах и преимуществах. Дегустация проводится как правило непосредственно в торговых точках рядом с местом выкладки продвигаемого продукта.

Диалектизмы - это слова народных говоров, которые территориально ограничены и известны только в местности употребления диалекта.

Дизайн(от англ. design - замысел, проект, чертеж, рисунок) - художественное конструирование оригиналов книжно-журнальных, газетных и листовых изданий, этикеточно-упаковочной продукции, изделий культурно-бытового и хозяйственного назначения.

Дизайн рекламы (оформление рекламы) – визуальный элемент в рекламе, включающий в себя иллюстрации, фотографии, шрифты, логотипы, подписи и их взаимное расположение (макет).

Директ мейл (прямая почтовая рассылка) -реклама, направляемая по почте непосредственно потребителям, потенциально заинтересованным в сотрудничестве с фирмой или в ее товарах.

Доджер - рекламный проспект.

Домашний семплинг (House-to-housesampling) - рассылка образцов продукции для ознакомления с ней потребителей и стимулирование таким образом сбыта.Синонимы: `заказуха`, `джинса`, `косуха`. Публикация оплаченных материалов под видом редакционных статей, мнения редакции, общественного мнения. Их существование возможно при низкой культуре общественного сознания — до тех пор пока `джинсу` читают и верят ей, клиенты платят деньги за подобные публикации, PR-специалисты их проталкивают в СМИ, а журналисты — размещают.

Доступность речи - соответствие направленных речевых средств восприятию слушателя в конкретной ситуации с учетом его уровня знания и образованности, социального положения и статуса, возраста, психологического и эмоционального состояния.

Е

Event-мероприятие (от англ. event – событие) – запланированное рекламное мероприятие, способное стать новостью: презентация, церемония открытия, закладка первого камня; фестиваль, ярмарка, выставка, дегустация; встреча, круглый стол, конференция, симпозиум; годовщина, юбилей; день открытых дверей, экскурсия по предприятию и т.п.

Ж

Жаргонизмы – это слова и выражения, используемые узким кругом людей, объединенных положением в обществе, родом деятельности, времяпрепровождением и т.д.

Журнал - одно из средств рекламы в прессе. Отличается относительно высоким качеством печати.

З

Заголовок(headline) - часть текста, в которой в сжатой форме выражена главная идея пресс-релиза, либо отражающий основной аспект рассмотренной проблемы.

И

Изобразительные средства - употребление слов, словосочетаний и предложений в фигуральном (образном) значении.

Именная статья - материал, написанный известным человеком для того или иного издания. Авторство знаменитости заметно повышает престиж публикации и доверие читателей к ней, хотя именные статьи, как правило, только подписывается `звездой`, а составляются или редактируются PR-отделом.

Имидж (от англ. image – образ, представление; мнение) – 1) образ товара, услуги или компании как совокупность ассоциаций и впечатлений о них, который складывается в сознании потребителей и формирует их отношение к данному товару, услуге или компании; 2) специально проектируемый в интересах фирмы и основанный на особенностях деятельности, достоинствах, качествах образ, который целенаправленно внедряется в сознание и подсознание целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям, стереотипам и служит отличию фирмы, товаров, услуг, бренда от аналогичных.

Имиджевая реклама - реклама, главной целью которой является обеспечение популярности брэнда, торговой марки или имени конкретного человека (как правило, в политической рекламе) обычно с перспективой на будущее.

Имиджмейкинг - направление PR, ставящее задачей создание благоприятного образа (имиджа) личности или организации.

Инверсия - расположение слов, нарушающее обычный порядок слов в предложении: Белеет парус одинокий, В тумане моря голубом (М.Лермонтов). Это сильное выразительное средство, употребляемое в эмоциональной, взволнованной речи: мама родная, земля моя любимая, тебя ли нам беречь!

Интернет-реклама – реклама в сети Интернет, обычно имеющая двухуровневый характер: 1) рекламный носитель – внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателя; 2) непосредственно сайты рекламодателя.

Интегрированные маркетинговые коммуникации - единая многоканальная синхронизированная коммуникация, объединяющая в единое целое три разных направления продвижения товара — маркетинг, рекламу, PR; ориентированная на установление отношений, желательно двухсторонних, с целевой аудиторией.

Информационный повод - событие, достойное того, чтобы стать новостью.

Историзмы – слова, вышедшие из употребления в связи с исчезновением из жизни понятий, предметов и явлений, которые они обозначали

К

Кабинетное исследование - метод исследования путем сбора и анализа вторичных данных, полученных не от объекта исследования.

Кампания рекламная - комплекс проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной цели.

Качественное исследование - поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей. Проведение фокус-групп, интервью и метод устойчивых матриц - методы, используемые в ходе этого исследования.

Кодифицированная речь – эта разновидность устной формы литературного языка, используемая в официальных сферах общения (конференциях, собраниях и т. д.) и заранее подготовлена. Основные жанры кодифицированной речи: доклад, лекция, сообщение, выступление, консультация, беседа.

Коннотация (от лат. connotare - созначение, иметь дополнительное значение) - эта дополнительная, сопутствующая информация с эмоционально - оценочным оттенком языковой единицы, связанная с основным (денотативным) значением.

Коммуникативные качества речи – это «качества, которые обеспечивают взаимопонимаемость речи, возможность осуществлять коммуникацию, т.е. общение.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

реклама - платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, осуществляемая конкретным заказчиком;

паблик рилейшнз (связи с общественностью) - создание благоприятного мнения о компании или товаре путем распространения о них важных сведений или установления хороших отношений с государственными или общественными структурами;

стимулирование сбыта - кратковременные меры побуждения к покупке в местах продажи;

директ-маркетинг - продвижение товара в ходе индивидуального обращения к каждому покупателю.

Контент-анализ - техника анализа текстов для получения информации о состоянии и свойствах интересующих исследователя объектов.

Консалтинг - консультирование производителей, продавцов, покупателей в сферетехнологической, технической, экспертной деятельности. Услуги по исследованию и прогнозированию рынка, разработке маркетинговых программ и т.п. предоставляются специализированными консалтинговыми компаниями.

Копирайтинг (англ. *copywriting* от *copy* — рукопись, текстовый материал + *write* — писать) — профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов. Таковыми можно считать все тексты, которые прямым или косвенным образом рекламируют или популяризуют товар, компанию, услугу, человека или идею.

Копирайтер (copyright) - специалист по созданию рекламных слоганов, текстов и заказных статей, прямо или косвенно носящие рекламный характер.

Корпоративная культура - определенные стандарты и нормы поведения и работы, принятые в компании и разделяемые всеми сотрудниками.

Корпоративная миссия - общественно-значимый статус, социально значимая роль организации. Миссию можно рассматривать как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и широко определяющий бизнес, или основную деятельность предприятия.

Корпоративный имидж - образ организации в представлении групп общественности. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, а также облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций.

Корпоративная реклама - реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте.

Креатив (от англ. *creative* – творческий, созидательный) – творческая составляющая процесса.

Креативный бриф – задание для творческого отдела.

Кросс-промоушн - совместные акции.

Л

Лексика ограниченного употребления распространена в пределах определенного круга людей и местности, находится за пределами литературного языка. Такая лексика обычно употребляется в устной ненормированной речи и художественной литературе для создания речевой характеристики персонажей. К словам ограниченного употребления относятся диалектизмы, жаргоны, профессионализмы, арготическая лексика.

Лингвистические (языковые) словари – это языковые единицы, охарактеризованные с разных сторон.

Лингвистические факторы - это языковые факторы. Лингвистика - наука о языке.

Литотес - образное преуменьшение размеров, силы, значения описываемого: осиная талия, от горшка два вершка, капля в море, мужичок с ноготок. Литотеса называют также обратной гиперболой.

Логичность речи связана с точностью речи. Логичность выражается в построении композиции.

Логотип(от др.-греч. logos – слово; typos – отпечаток) - элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющийся торговой маркой. Поэтому на логотип распространяются требования соответствующей регистрации, после которой он подлежит правовой защите.

Лозунг рекламный (слоган) - четкая, ясная и лаконичная формулировка основной темы рекламного обращения. Фирменный лозунг определяет характерные уникальные особенности деятельности рекламодателя и является элементом фирменного стиля.

М

Марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей, а также продавцов и отличающие их от конкурирующих товаров и услуг.

Медиа - средства распространения рекламы, включающие всю совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

Медиа микс - комплексное использование различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании.

Медиапланирование – план проведения рекламной кампании, учитывающий бюджет, сроки и конкретные средства массовой информации, в которых будут размещаться рекламные обращения.

Медиа-досье (пресс-досье) — подбор статей и других информационных материалов СМИ по специально оговоренной тематике.

Медиа-план — график размещения планируемых рекламных сообщений в средствах массовой информации; итоговый документ, обеспечивающий проведение информационных кампаний для поддержки PR-акций, ньюсмейкинга и в целях прямой рекламы товара (услуги).

Медиа-текст — инициированный субъектом PR и подготовленный сотрудниками PR-структур или журналистами текст, распространяемый исключительно через печатные органы СМИ. Разновидности: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори, байлайнер и др.

Мерчандайзинг - комплекс маркетинговых коммуникаций в розничной торговле. Мерчандайзинг использует в основном приемы рекламы на местах продаж и salespromotion. Основная задача - стимулирование продавцов к активным продажам рекламируемых товаров и воздействию на покупателей с целью обеспечения ими покупки.

Метонимия (от гр. metonomadzo - переименовывать) - перенос значений или сближение по смежности предметов. При метонимии предметы, объединяемые названием, каким-то образом связаны.

Метафора (гр. metaphora – перенос) – это слово или выражение, употребленное в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений. При помощи метафоры создается емкий образ, основанный на ярких и неожиданных ассоциациях.

Мониторинг СМИ - просмотр прессы на предмет упоминания компании-клиента.

Н

Научный стиль - это стиль, который обслуживает научную сферу общественной деятельности.

Наружная реклама (Outdooradvertising) - одно из основных средств рекламы, носители которого размещаются вне помещений. Наружная реклама рассчитана на пешеходов, шоферов, пассажиров. По целям, как правило, является напоминающей. Основные рекламоносители: щиты, вывески, световые экраны, лайтбоксы, брендмауэры, баннеры и т. д.

Невербальная коммуникация — средство информации, система невербальных символов, знаков, кодов, использующихся для передачи сообщения. В общую систему невербальной коммуникации входят коммуникации слуховая, зрительная, кожнотактильная, а также хеморецепция (обоняние, вкус) и теплорецепция (чувство тепла, холода).

Нейминг (от англ. name – имя, название) – комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий, проектов, интернет-сайтов и др.

Неологизмы – слова, которые обозначают новое понятие, явление.

Норма языка - это установленные и узаконенные правила употребления языковых средств, признанные носителями языка на данном этапе развития языка. Норма языка связана с культурой носителей языка.

Норма стилевая (стилистическая, функционально-стилевая) – исторически сложившиеся и вместе с тем закономерно развивающиеся общепринятые реализации заложенных в языке стилистических возможностей, обусловленные целями, задачами и содержанием речи определенной сферы общения; это правила наиболее целесообразных в каждой сфере общения реализаций принципов отбора и сочетания языковых средств, создающих определенную стилистико-речевую организацию.

О

Обзорные статьи (round-up article) - статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний отрасли. Могут инициироваться как самими изданиями, так и специалистами ПР. Публиситименьших по размерам и более слабых компаний может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалами о крупных и сильных конкурентах.

Общепотребительная лексика – это лексика, используемая независимо от профессии и местожительства людей и не имеет территориальную ограниченность, т.е. доступна каждому носителю языка и используется в различных ситуациях. Такая лексика является общепринятой, общераспространенной и составляет основу словарного состава языка.

Оксюморон (от гр. «умная глупость») - сочетание контрастных по значению слов, создающих новое понятие или представление. Для оксюморона характерно намеренное использование противоречия для создания стилистического эффекта и обычно используется в названиях литературных произведений, фильмов, музыкальных групп.

Олицетворение - разновидность метафорического переноса, когда переносится свойства человека на неживые предметы и отвлеченные понятия. Олицетворение употребляется в художественной литературе (при описании природы) и разговорной речи. Например: море плакало, шепчут деревья, рекламы кричат.

Официально-деловой стиль - это стиль, который обслуживает правовую и административно-общественную сферы деятельности.

Оферта - коммерческое, рекламное, торговое обращение.

Офсет - самый распространенный вид печати. Особенно выгоден при больших тиражах.

П

Паблицити - одно из направлений паблик рилейшнз. Представляет собой неличное и, как правило, неоплачиваемое коммуникатором стимулирование спроса на его товар, услугу

или саму фирму посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации.

Периодика - издания, выходящие с определенной периодичностью: газеты, журналы и т.п.

Письменная речь – это речь, которая графически закреплена в письменной форме с соблюдением языковых норм.

Плакат - красочное рекламное издание большого формата.

Позиционное заявление - краткое и аргументированное изложение позиции организации по какому-либо вопросу или доказательство своей правоты в какой-то ситуации. В кризисных ситуациях бывает необходимо быстро донести его без искажений до целевой аудитории, поэтому иногда предпочтительнее размещать его на платной основе на правах рекламы.

Позиционирование товара на рынке - формулирование комплекса маркетинга, имеющего избирательную привлекательность для выбранного/ых сегментов и определение места марки товара в сознании потребителей. Позиционирование может основываться на особенностях товара, выгодах от него, возможностях покупки и пользования услугами, типами пользователей, сравнением с конкурентами.

Полевое исследование - способ оперативного сбора информации. Проводится среди отобранных определенным образом людей, соответствующих заданным параметрам.

Понятность речи - это доступность речи для тех, кому она адресована. Понятность речи определяется отбором речевых средств, известных слушателям. **Преамбула**- "лид" (lead, leadstory, leadparagraph) - вводная часть информационного сообщения. В репортажах, статьях, сводках новостей по радио и телевидению эта часть отделяется от основной (body) с помощью различных выразительных средств - от композиционно-шрифтовых в печатных жанрах до музыкальных в вещательных программах. Ключевой абзац пресс-релиза, в котором заключена основная мысль сообщения.

Правильность речи заключается в соблюдении принятых литературных норм, отраженных в словарях, грамматических справочниках, правилах орфографии и пунктуации.

Презентация (от лат. praesentatio – представление, вручение) – официальное торжественное представление вновь созданной компании, проекта, продукции, товара, проводимое для средств массовой информации, общественности или потенциальных потребителей.

Пресс-клиппинг – анализ выходящих в средствах массовой информации материалов, подбор публикаций за выбранный период времени, в которых упоминается определенная персона или организация, освещается конкретное мероприятие. Пресс-клиппинг позволяет корректировать бизнес-стратегию и PR-стратегию, показывает, насколько эффективны проведенные для прессы мероприятия.

Пресс-конференция (pressconference) - организованная встреча журналистов с представителями компаний, организаций или отдельными персонами, имеющая целью предоставление СМИ проблемной и комментирующей информации, и характеризующаяся возможностью получения информации из первых рук, проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

Пресс-релиз - средство публичной информации, информационный бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телепередач, из которых они могут получить интересующую их информацию. Особенностью является бесплатная публикация ввиду новостного характера сообщения.

Пресс-кит (presskit) - информация для журналистов, относящаяся к тематике встречи. Может включать в себя: биографии спикеров, пресс-релизы, финансовые показатели работы компании, описание представляемого товара/услуги и т.д.

Пресс-конференция (pressconference) - организованная встреча журналистов с представителями компаний, организаций или отдельными персонами, имеющая целью

предоставление СМИ проблемной и комментирующей информации, и характеризующаяся возможностью получения информации из первых рук, проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

Пресс-секретарь — ключевая фигура пресс-центра (пресс-службы), реализующая в своей работе три функции: информационную, общественно-политическую и управленческую.

Пресс-центр — отдел информационного и организационного обслуживания прессы.

Промоушн (promotion) - содействие продаже, сбыту, проведение мероприятий воздействующих на конечного потребителя.

Промо-сайт - инструмент продвижения продукта/услуги/имиджа компании в сети Интернет, который воздействует на определенную часть целевой аудитории. Создается на время проведения кампании и содержит всю необходимую информацию об акции: сроки, условия, место проведения, новости, on-line конференции, анонсы событий и другие сведения.

Промо-акция - мероприятие, цель которого стимулирование потребителя купить товар или ознакомиться с его качествами.

Промоутер - работник, представляющий непосредственно потребителям товар или услугу заказчика во время проведения промо-акции.

PR-информация — разновидность социальной информации, инициированной и произведенной социальным субъектом (органом власти, фирмой, персоной) и отражающей значимые факты его деятельности. Ее цель состоит в формировании оптимальной системы отношений к субъекту со стороны целевых групп. Характер событий, содержание и форма трансляции информации определяются в зависимости от проблем и ресурсов субъекта и специфики целевой аудитории.

PR-кампания — система согласованных действий, включающая: а) PR-событие, обеспеченное в ресурсном отношении и сущностно связанное с субъектом PR-коммуникации (информационный повод); б) PR-коммуникацию, с помощью которой ресурсы инициатора PR-акции транслируются аудитории с целью формирования, поддержания или приращения PR-капитала данного субъекта.

PR-коммуникация — совокупность форм, методов, средств и технологий, обеспечивающих оптимальные социальные взаимодействия субъекта маркетинговых коммуникаций со значимыми сегментами среды. Признаки PR-коммуникаций: социально-культурная легитимность (институциональность), то есть открытый характер целей, форм и содержание PR-коммуникации; конвенциональность, фиксирующая позитивный, формирующий пафос данного рода акций, которые оптимизируют социальные взаимодействия субъекта и среды; кумулятивный характер действия.

POS-материалы (от англ. POS – point of sale – пункт продажи) – средства оформления мест продажи: наружное оформление магазинов, средства для ориентирования в местах продажи и для привлечения внимания к товарам. Вывески, указатели, панель-кронштейны, штендеры, стикеры, воблеры, мобайлы, листовки и др.

Press-Relations- установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения редакционного освещения деятельности фирмы, представления ее товаров.

Promotion - содействие продаже, сбыту.

Public Relations (от англ. public relations — общественные отношения) - это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства - служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности.

Профессионализмы – это слова и выражения, употребляемые среди определенной группы, связанные по профессиональному признаку, роду деятельности.

Публицистический стиль – это речевая деятельность в области политики во всем многообразии ее значений.

Р

Разговорный стиль используется в повседневной обиходной коммуникации и реализуется, в основном, в устной форме, в отдельных случаях – в письменной (неофициальные письма, записки в дневниках).

Рейтинг - показатель медиапланирования. Обозначает часть целевой аудитории, контактирующую с конкретным медианосителем. Измеряется или количеством людей, или в процентах к общей численности населения.

Реклама (лат. *Reclamare* - утверждать, восклицать, выкрикивать, взывать) — это односторонняя форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Как термин, определяющий конкретный вид деятельности, а именно рекламную деятельность, он сформировался во второй половине XVIII века.

К настоящему времени сложились два основных подхода к определению термина «реклама». В узком смысле понятие «реклама» означает объявление в средствах распространения информации. Эта точка зрения наиболее распространена в западной практике. В более широком смысле к рекламе относят также и выставочные мероприятия, коммерческие семинары, проспекты, каталоги, плакаты и так далее.

Рекламная вставка (Spot). 1. Промежуток времени в программе, полностью заполненный коммерческой рекламой или общественными объявлениями и продаваемый отдельно от смежных периодов рекламного времени. Такие объявления могут размещаться в перерывах между сетевыми программами или внутри местных программ. 2. Приобретение эфирного времени (программ и/или объявлений) на станциях через их представителей при обращении с эквивалентным предложением о размещении рекламы в эфирном времени на других станциях.

Рекламная идея - основная мысль, внушаемая целевой аудитории, содержание рекламного обращения. Рекламная идея основана на знании потребностей покупателя и особенностей рекламируемого товара.

Рекламная кампания - комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых в соответствии с единой целью и концепцией.

Рекламная концепция - замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия. Определяет цели рекламной кампании, основные средства рекламы и рекламоносители, которые используются, главные рекламные аргументы.

Рекламная пирамида - сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать рекламируемый товар. По мере возрастания ее готовности выделяют следующие стадии: незнание; осведомленность; знание; благорасположение; предпочтение; покупка; повторная покупка.

Рекламная стратегия - широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Разработка рекламной стратегии предполагает определение следующих элементов: целевая аудитория; концепция товара; средства массовой информации и/или рекламоносители, используемые для передачи рекламного обращения; разработка рекламного обращения.

Рекламное агентство – профессиональная организация, занимающаяся планированием, разработкой и размещением рекламы.

Рекламный плакат (Poster) - объявление о рекламируемом продукте, которое размещается в окне магазина или на стене внутри магазина, масштаб которого учитывает расположение зрителей.

Рерайтинг (rewriting) — переписывание чужого текста своими словами. Специалистов по лексическому изменению оригинальных текстов называют рерайтерами. Рерайтинг используется, во-первых, для того, чтобы избежать обвинений в нарушении авторского права, путем изменения исходного текста до уровня оригинального текста. Услуга востребована в условиях лавинообразного наполнения Интернета всё новыми сайтами и наполнения контентом уже имеющихся сайтов. Рерайтеры предлагают свои услуги с помощью специализированных бирж статей.

Речь — это последовательное использование языкового кода, знаковой системы языка в соответствии с мыслью говорящего.

С

Сайт (от англ. *website*: *web* — «паутина, сеть» и *site* — «место», буквально «место, сегмент, часть в сети») — совокупность электронных документов (файлов) частного лица или организации в компьютерной сети, объединённых под одним адресом

Синекдоха - стилистический прием, вид метонимии, название частного вместо общего и наоборот.

Скрытая реклама - общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

Событийный маркетинг (eventmarketing) - организация массовых развлекательных мероприятий - различные фестивали, вечеринки и т. п. Обычно приурочивают к каким либо датам.

Слоган (от англ. *slogan* – лозунг, девиз) 1. Корпоративный слоган – атрибут бренда, наряду с названием и знаком компании; девиз компании, используемый ею в рекламе в качестве краткой, легко запоминающейся формулы, передающей принципы и/или стратегию компании. 2. Товарный слоган сопутствует рекламной кампании и помогает привлечь внимание; это фраза, выражающая основную мысль рекламного обращения; рекламный призыв в несколько слов, читаемых одним взглядом. Главные требования к слогану – краткость, ясность, простота и доходчивость.

Сравнение - образное словесное выражение, в котором изображаемое явление уподобляется другому по какому-либо общему для них признаку с целью выявить в объекте новые, важные для субъекта речи свойства.

Стилистика - эта лингвистическая дисциплина, которая изучает принципы и способы выбора языковых средств с учетом условия и особенностей общения, т.е. наука о стилях языка.

Стиль – 1) индивидуальная манера, способ, которым исполнены данный, конкретный речевой акт, данный текст, в т.ч. Литературно-художественное произведение; 2) языковая парадигма эпохи, состояние языка в стилевом отношении в данную эпоху.

Стилистическая коннотация – это дополнение предметно - логического и грамматического значения языковой единицы экспрессивным, или эмоционально - оценочным, или функционально – стилистическими компонентами.

Стилистические нормы - это исторически сложившиеся и вместе с тем закономерно развивающиеся общепринятые реализации заложенных в языке стилистических возможностей, значений и окрасок, обусловленные целями, задачами и содержанием определенной сферы общения.

Стилистическая ошибка - это употребление в одном стиле языковых средств не соответствующих стилю данного текста.

Стилистические ресурсы - это область стилистики, объектом которой является состав стилистически окрашенных языковых средств. Стилистические ресурсы имеются на всех уровнях языковой структуры и представляют собой общепринятые приемы употребления языковых единиц.

Сувенирная продукция - одно из направлений рекламы: брелоки, зажигалки, часы, авторучки, коврики для мыши и т. д. с логотипом фирмы-рекламодателя.

Сэндвич-мен - один из приемов наружной рекламы; человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты и раздает рекламные листовки.

SalesPromotion - непосредственное стимулирование сбыта. В самом широком смысле представляет все виды деятельности, связанные с предоставлением информации, в том числе коммерческой рекламы о товаре или услуге, их характеристик, степени соответствия осознанным запросам потребителя, а также все виды коммуникаций маркетинга.

SEO копирайтинг или поисковая оптимизация – это определенная техника создания и редактирования текстов для web-сайтов таким образом, чтобы во-первых пользователь мог легко прочитать и понять текст, и во вторых, чтобы при этом текст содержал необходимые для продвижения в поисковых системах ключевые слова в нужных местах и в необходимых пропорциях. Основной задачей SEO копирайтинга является повышение рейтинга сайта в результатах выдачи поисковых машинах при осуществлении поиска по целевым ключевым запросам.

Т

Термины – это слово или сочетание слов, называющие специальные понятия какой-либо сферы (политики, науки, искусства и т.п.).

Товарный знак - специфическое обозначение, призванное идентифицировать товары или услуги владельца товарного знака от всех остальных. Обязательным условием функционирования товарного знака является его регистрация, что обеспечивает в дальнейшем его правовую защиту.

Торговая марка – любые слова, наименования, символы или их сочетание, принятые и используемые производителем или коммерческой организацией для обозначения своих товаров и их дифференциации с товарами, производимыми или реализуемыми другими компаниями.

Точность речи определяется пониманием и знанием предмета высказывания, соответствием значения употребляемых слов и темы в речи действительности. Точность речи достигается за счет знания предмета речи и умения его словесно изложить.

Тропы – лексические изобразительно-выразительные средства, в которых слово или словосочетание употребляется в переносном значении.

Транспортная реклама - форма наружной рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках и т. д. Кроме того, к транспортной рекламе относится внутритранспортная реклама, носители которой располагаются в салонах транспортных средств. Сюда же относится радиореклама на транспорте.

Транспаранты-перетяжки - виниловые или тканевые ленты для проведения кратковременных рекламных кампаний. Перетяжки над центральными магистралями для многих являются практически единственным источником информации о происходящих в городе событиях.

Ч

Чистота речи обеспечивается соблюдением литературной нормы языка, исключением чуждых литературному языку языковых элементов, а так все, что отвергается нормами морали и нравственности.

У

Уместность речи выражается в целевой установке высказывания. Речь должна строго соответствовать условиям и задачам общения, содержанию выражаемой темы разговора и выбранной аудитории.

Уникальное торговое предложение - основная черта, характеристика или свойство, присущее предмету рекламы, выгодно отличающее его от конкурентов и привлекательное для потребителей.

Устная речь – это звучащая речь, которая создается в процессе разговора при непосредственном общении.

Ф

Фирменный стиль - единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов.

Фокус-группа (focus-group) - групповое интервью среди людей, отвечающих определенным параметрам, которое проводит модератор. Интервью четко структурировано и посвящено определенным проблемам или вопросам.

Франчайзинг - система договорных отношений между участниками рыночного процесса, при котором одна из фирм (франчайзер) предоставляет другой/другим фирмам (франчайзи) право пользования своей торговой маркой, а в некоторых случаях также своими оригинальными технологиями.

Flash (произносится: «флэш»; англ.: flash – вспышка) – технология веб-мультипликации и создания интерактивного контента компании от Macromedia, получившая широкое распространение. Применяется при создании анимационных заставок, веб-игр, интерактивных элементов сайтов и т.п.

Функциональный стиль - исторически сложившаяся к данному времени в определенном языковом коллективе разновидность литературного языка, представляющая собой относительно замкнутую систему языковых средств всех уровней, которая регулярно функционирует в определенной сфере общественной деятельности.

Ц

Целевая аудитория рекламного обращения - основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Подавляющее большинство целевой аудитории - потенциальные покупатели рекламируемого товара.

Э

Экстралингвистические факторы - «это те явления внеязыковой действительности, в которых протекает речевое общение и под влиянием которых происходит отбор и организация языковых средств, т.е. речь приобретает свои стилевые характеристики.

Эпитет (от гр. epitheton - приложение) - это слово, подчеркивающее какое - либо характерное свойство или качество предмета или действия: усыпительный шум дождя, ночевала тучка золотая, чарующий аромат кофе.

Эпифора - повторение конечных частей (звуков, слов, грамматических форм) смежных отрезков речи (строк, фраз).

Энциклопедические словари содержат информацию о предмете, научных понятиях, терминах, исторических событиях, персоналиях, географии и т. п. В энциклопедическом словаре нет грамматических сведений о слове.

Эхо-фраза - выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив обращения. Особенно эффективна эхо-фраза в рекламных объявлениях большого объема

Я

Язык - эта система знаков, выражающие понятия.