

РУССКАЯ ФИЛОЛОГИЯ

**ВЕСТНИК ХАРЬКОВСКОГО
НАЦИОНАЛЬНОГО ПЕДАГОГИЧЕСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА ИМЕНИ Г.С. СКОВОРОДЫ**

**ЯЗЫКОЗНАНИЕ
ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ
МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ
РУССКОГО ЯЗЫКА И ЛИТЕРАТУРЫ**

№ 1-2 (42)



**Харьков
2010**

СОДЕРЖАНИЕ

ЯЗЫКОЗНАНИЕ

Сеничкина Е.П. Семантика вторичных номинаций тематической группы «БИТЬ, КОЛОТИТЬ» в прозе В.М. Шукшина	3
Никитина И.Н. Особенности функционирования эвфемизмов в художественном тексте (на материале русского языка)	8
Попов С.Л. Русские паронимы и однокоренные синонимы: трудности интерпретации	12
Лапшина О.А. Влияние контекста на отражение логической схемы сравнения в производном слове	17
Фадеева Ю.А. Пародии в романе в.В. Набокова «Дар» (лингвистический аспект)	22
Гафарова Р.И. Мотивационные отношения суффиксальных универбов русского языка	25
Калугина Т.В. Языковой смысл «образ, способ и качественная характеристика процесса» и способы его выражения	29
Айтасова СИ. Характеристика языковых единиц с семантикой неопределенности в поэме «Мертвые души» Н.В. Гоголя	33
Люхничёва Е.А. Особенности функционирования эвфемизмов в художественном тексте (на примере поэзии А.С. Пушкина)	37
Скоробогатова Е.А. Именные грамматические парадигмы в поэтическом тексте	40
Лю Юйин Пространство Москвы и время в романе А. Илличевского "Матисс"	46
Лаушкина И.П. Отражение художественного "я" в приёмах организации художественного времени в литературных портретах А.М. Горького	49
Колотева И.В. Категория пространства в аспекте лингвокультурологических исследований	54
Плотникова Л.И. Лексические новообразования в аспекте речевой деятельности	59
Суркова Е.С. О лингвоисториографическом исследовании средневековых памятников: к проблеме методологии	62
Камышникова Я.С. Субстантиваты в поздней поэзии А. Блока (цикл «Страшный мир»)	67
Быкова И.А. Функции портретных описаний в произведениях. <i>Чехова</i>	70
Опаленко Н.А. Семантика белого и черного в образной системе произведений С. Довлатова	73
Ибрагимова В.Ф. Построение толково-гнездового словаря русско-украинских фамилий тюркского происхождения	76
Доу Кэюнь Юридические термины и их функционирование в дискурсе (на материале речей адвокатов)	81

ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ

Старостенко Т.Н. Индикаторы развития сюжетной линии в исторической драматургии Л.А. Мея	85
Алексеева Н.С. Модернистские принципы создания образа персонажа в романах «Мастер и Маргарита» М. Булгакова и «Доктор Живаго» Б. Пастернака	89

МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА

Ясницкая И.А., Ясницкий Ю.Г. Обучение аудированию в условиях неязыковой среды	94
Жулий Т.Б., Швырка В.Н. Эстетика рекламного текста как объект профессиональной подготовки специалистов сервисной сферы	98
Крысенко Т.В., Суханова Т.Е. Игровые задания на занятиях по русскому языку как иностранному	101
Субота Л.А. Формирование межкультурной коммуникации иностранных студентов, обучающихся в вузах Украины	105
Цыганенко В.В. Использование лингвистических характеристик реферата при обучении письменному стилю речи иностранных студентов-нефилологов	108

НАШИ АВТОРЫ	113
--------------------------	-----

- иноязычной речи // Иностранные языки в школе. -1996.-№5.-С. 25-29.
4. Пруссаков Н.Н. Трудности при обучении аудированию иноязычного звучащего текста // Иностранные языки в школе. - 1994. - № 6. -С. 57- 62.
- 5^http ://w ww.y outube .com
6. Ясницкая И.А., Ясницкий Ю.Г. Многоуровневый компьютерный комплекс "Русский глагол: Вид. Время. Управление" // МАПРЯЛ 2002. Теоретические и методические проблемы русского языка как иностранного в начале века. - Велико-Тырново, 2002. - С. 566-568.
7. Yasnitsky Y., Yasnitska I., Reuther T. "Computerkurs „Das russische Verb: Aspekt, Tempus, Rektion«// Mitteilungen fuer Lehrerinnen und Lehrerer slawischer Fremdsprachen. - NR. 90. - Wien, 2005. - P. 79-90.
8. Ясницкая И.А., Ясницкий Ю.Г. Организация лексической работы с помощью персонального компьютера // Лексика русского языка и методика ее изучения в вузе и в школе. -

УДК 659.13:[338.48.378]

Т.Б. Жулий, В.Н. Швырка

ЭСТЕТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА КАК ОБЪЕКТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СЕРВИСНОЙ СФЕРЫ

Т.Е. Жулий, В.М. Швырка

ЕСТЕТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕСТУ ЯК ОБ'ЄКТ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ СПЕЦІАЛІСТІВ СЕРВІСНОЇ СФЕРИ

У статті аналізуються стилістичні особливості рекламного тексту з точки зору його вербального й кольорового впливу на естетичні почуття споживача туристичних послуг. Одночасно це явище розглядається як фактор професійної підготовки фахівців сфері туризму.

Ключові слова: естетика, стилістика, текст, реклама.

Т.Б. Жулий, В.Н. Швырка

ЭСТЕТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА КАК ОБЪЕКТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СЕРВИСНОЙ СФЕРЫ

В статье анализируются стилистические особенности рекламного текста с точки зрения его вербального и цветового воздействия на эстетические чувства потребителя туристических услуг. Одновременно это явление рассматривается как фактор профессиональной подготовки специалиста сферы туризма.

Ключевые слова: эстетика, стилестика, текст, реклама.

T. Zhuliy, V. Shvyrka

ESTHETICS OF PUBLICITY TEXT AS AN OBJECT OF PROFESSIONAL PREPARATION OF SPECIALISTS OF SERVICE SPHERE

The article deals with peculiarities of advertising text in the context of its verbal and colour influence on aesthetic sensibility of tourist service receivers. At the same time this phenomenon is analyzed as a factor of tourism specialists professional education.

Key words: aesthetics, stylistic, text, advertising

Рекламный текст - фрагмент

эмоционально маркированной языковой картины мира, является текстом особого языкового оформления. В рекламном тексте отражается коммуникативное поведение человека, связанное с целенаправленным расширением знаний адресата об объекте рекламы, с формированием позитивного имиджа, созданием необходимых Л. Гермогенова [3], К. Бове, У.Аренс [4] не уделяют форм поведения той или иной группы людей, проявлением их эстетических чувств. Успех рекламного текста определяется, в первую

очередь, тем, к чему способен он привлечь внимание потребителей.

Исследователи в области рекламы, в том числе туристической, обращаются к названным проблемам, однако большая часть из них, в частности, А. Кирилов, Э.Маслова [2] не рассматривают стили рекламных обращений, внимания эстетике рекламы. Своеобразная лакуна в данной научной проблематике обуславливает цель статьи - рассмотреть стили рекламных обращений и определить некоторые способы оптимизации

Т.Б. Жулий, В.Н. Швырка, 2010

Русская филология

чувства языковой ответственности будущего специалиста сферы сервиса.

В этой связи перед нами встали задачи: ознакомиться с конкретными материалами в области туристического копирайтерства; проанализировать соответствующие образцы и сделать выводы о стилистике и эстетике рекламного туристического дискурса, выявить некоторые пути знакомства с этой проблемой студентов специальности "Туризм".

В статье представлены материалы анализа текстов туристической рекламы на украинском и русском языках.

Реклама представляет собой огромный слой культуры, в основе которого не только информирование адресата, но и обеспечение его позитивной реакции на сообщение. Именно поэтому в рекламе активно используются экспрессивные языковые средства и стилистические фигуры, которые создают яркий, привлекательный текст. В нем "обыгрывается" предмет рекламного сообщения; словесный текст дополняется другими составляющими: *вербальное* и визуальное оформление связываются в единое смысловое значение.

Известно, что "из всего разнообразия средств, способов и методов влияния на ум, чувства и волю подрастающего поколения, на систему их предпочтений следует сосредоточить основное внимание на тех, что интегрируют все свое влияние и направляют личность на главные общечеловеческие ценности, разрешают ей достигать гармонизации ее взаимодействия с миром, приводят ее дух и силы в творческое состояние, обеспечивают благополучное существование, удовлетворенность жизнью и хотя бы иногда - состояние счастья" [6, с. 48].

Эстетическая функция рекламного текста реализует определенные стилистические задачи. Она нацелена на формирование вкуса потребителей. Не случайно часть рекламной продукции создается талантливыми дизайнерами, художниками, режиссерами и другими людьми творческих профессий, благодаря чему реклама иногда становится произведением искусства. По силе творческой мысли она может соперничать со многими произведениями искусства.

Исследование вербальной части текста дает возможность утверждать, что образные языковые средства, оценочная лексика являются основой привлекательности рекламы, ее способности вызывать у потребителя желание использовать туристическую услугу, пробуждать у него эстетические чувства.

Стилистический анализ более чем сорока рекламных текстов сферы туризма Украины свидетельствует о том, что в лексике рекламы такого типа преобладают слова, которые

прямо или непрямо оценивают вкусовых, тактильных и других ощущений.

Данную функцию в туристической рекламе достаточно активно выполняют тропы, однако, не все они автоматически повышают оригинальность и эстетическую значимость текста. Часть из них так часто вводится в текст, что их перестали воспринимать как тропы; другими словами, они потеряли силу эмоционального воздействия на адресата.

Наиболее активным образным языковым средством в туристической рекламе, видимо, следует считать метафору. К примеру, в рекламе "Ахесс" - центра путешествий: "Шалена хвиля задоволення" (слово "шалена" несет в себе высокую степень градации). Здесь же использована другая метафора - "хвиля".

Реклама туроператора ВАЛАНТА предлагает текст: "Оksamитовий сезон-дивовижні враження" вводит метафору "оксамитовий". В тексте заголовка, кроме того, использованы четыре эпитета, помогающие оценивать объект во всех его гранях, "дивовижні враження", "найкращі готелі", "якісний сервіс", "чудові пляжі" и т.д. - это придает сообщению в целом обусловленно-экспрессивную тональность.

Туроператоры "Юніон тур", "Санаторні" дают рекламу с использованием функциональной метафоры: Гори - стихія: "Якщо гори ваша стихія...". Эту же метафору вводит в текст туристическая фирма "Санаторні": "Оksamитовий сезон від "Санаторні".

Частотной оказалась метафора "Горящие путевки". При этом, в слогане текста данной рекламы в качестве стилистического приема активно используется каламбур: "Вам позаздрять попутники (реклама туроператора "6 КОНТИНЕНТІВ", "7 Меридіанів").

Интересна метафора "хиты" в слогане: "Только хиты сезона", судя по всему, заимствованная из сферы шоу-бизнеса. Интерес к использованию в рекламе метафорического значения слов очевиден: "Орбита твоих туристических желаний", название самой фирмы тоже является метафорой; метонимическая метафора "Окупись в лето!" (в украинском тексте рекламы: "Європейський калейдоскоп" и "Поринь у літо!").

Впечатляет в структуре рекламного текста и эстетически, и интерсоциально метафорическое значение слова "мир": "Мир отдыха", "Мир солнца".

Не менее активны в копирайтерстве эпитеты "найкращі" в рекламе туроператора "Солей": "Найкращій відпочинок з туристичною фірмою "Солей", в обращении: "Недорогой и качественный отдых".

Целесообразным в тексте рекламы

.3

..113

копирайтеры считают прием компрессии речи: "Обери свій континент", - это сжатое высказывание изменяет объемное по размеру "Вибери країну, в якій ти хотів би відпочивати". В этом случае обращение выступает не только призывом, а и слоганом: "Чехія з перших рук", имеется в виду, что туры в Чехию можно приобрести без каких-либо посредников, а прямо от оператора.

Рекламисты склонны апеллировать к фразеологизмам, одновременно расширяя их значение. Правда, в этом случае не всегда сохраняется первоначальное значение устойчивого словосочетания, что может вызвать не только иронию, но и чувство неуверенности в своем выборе и, больше того, - отрицание чего-либо. Так например, в рекламе сети рекламных агентств "Галопом по Європах" используется выражение "Тут не вистачає лише вас!". Что же имелось в виду? Судя по всему, авторы текста хотели привлечь внимание потребителя, выделиться в массе других рекламных обращений. Но такой призыв можно трактовать по-разному и воспринимать неоднозначно: "Вас тут не чекають і не дуже раді вашій присутності". С высказываниями, имеющим варианты значений, надо быть аккуратными, потому что результат может не оправдать ожидания. Еще один пример: в рекламе туристической компании "Обновление" звучит призыв: "Пошлем куда угодно!". Вводя данное словосочетание, копирайтеры имели в виду наличие разных возможностей туристической фирмы, однако, прочитав обращение, потребитель современного социума ассоциирует текст совсем не с отдыхом.

Заголовки рекламного текста, как ни печально, пестрят языковыми штампами, например: "Орбита твоих туристических желаний", "Бронюємо Новий рік та Різдво".

По мнению А. Дуровича, стиль рекламы - это не только ее текстовое выражение, но и цветовая гамма, используемая в ней [7,84]. Автор пособий по рекламе туризма считает, что основой эстетики рекламы является совокупность различных тропов, образных языковых средств (т.е. вербальных средств), а также цвета и шрифта.

В этой связи обращается внимание на зрительные элементы рекламного текста. Задача иллюстрации в рекламе - привлечь внимание потребителя, побудить его прочитать текст и - как следствие - не только принять услугу, но и испытать эстетическое наслаждение. Выбор доминирующих цветов в рекламном тексте позволяет ориентироваться не только на эстетические пристрастия потребителя, но и на национально-этнические, исторические или религиозные особенности страны, в которой они используются.

Естественно, нельзя не учитывать

значение каждого цвета с точки зрения медицины и психологии, как относятся к определенному цвет\ в конкретной стране (это очень важно), насколько хорошо между собой сочетаются цвета, насколько их значения отвечают продукту, потенциальному покупателю данного продукта, имиджу компании и т.д.

Дидактический аспект наблюдений за текстом рекламы проявляется, как показывает опыт, в следующих учебных действиях:

1. Студенты обращаются к проблемам семиотики: они глубже познают особенности взаимодействия языка и культуры страны.

2. Обучающиеся более детально знакомятся с символами культуры страны, региона и т.д.

3. Предметом особого внимания будущих специалистов сервиса становится эстетика собственных имен.

4. Будущие специалисты сервисной сферы, обнаруживая языковую образность в тексте, определяют ее лингвострановедческий аспект и его социокультурное своеобразие.

5. Копирайтеры учатся выявлять соотношение семантики слова и внеязыковых средств в рекламном тексте.

Решение названных ранее учебных задач в полной мере осуществимо лишь при соответствующей корректировке учебных планов специальности и, в первую очередь, в части, именуемой "Дисциплины по выбору вуза".

ЛИТЕРАТУРА

1. Брагина А.А. Лексика языка и культуры страны. // А.А. Брагина. - М. : Изд-во Русский язык, 1975. - 175 с.

2. Кириллова А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие. СПб. // А.Т. Кириллова, Е.В. Маслова. - СПб, 2002. - 20с.

3. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России : практика и реком. // Л.Ю. Гермогенова - М. : Изд-во "РусПартнерЛТД", 1994. - 247 с.

4. Бове К., Арене У. Современная реклама // К. Бове, У. Арене - Тольятти : Издательский Дом Довгань, 1995. - 704 с.

5. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность : искусство, теория, практика // Л.Н. Хромов -Петрозаводск : Форум, 1994. - 312 с.

6. Киященко Н.И. На пути к новой парадигме эстетического воспитания //

Современные подходы к теории эстетического воспитания.

Н.И. Киященко-М.:ИХО РАО, 1999.-212 с.

7. Дурович А.П. Реклама в туризме : учебное пособие // А.П. Дурович - М. : Новое знание, 2005. -254 с.

8. www.proreklam.com ^электронный ресурс.