

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
ВОСТОКОВЕДЕНИЯ
ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОЧНОЙ ФИЛОЛОГИИ И ФИЛОСОФИИ
КАФЕДРА ТЮРКСКИХ ЯЗЫКОВ

**Семантика уверенности и способы её выражения в
турецком языке
(на материале рекламного дискурса в сфере туризма)**

Выпускная квалификационная работа

5220100 – ФИЛОЛОГИЯ И ОБУЧЕНИЕ ЯЗЫКАМ

Выполнила: студентка 4 – курса
кафедры тюркских языков Азамова Д.

Научный руководитель:
д.ф.н., проф. Х. Исламджанова

Ташкент – 2014

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
РЕКОМЕНДУЕТСЯ К ЗАЩИТЕ**

Декан факультета
восточной филологии и философии
к.ф.н., доц. К.Ш. Омонов

«__» _____

Заведующий кафедры
тюркских языков
к.ф.н., доц. Ж.К.Шабанов

«__» _____

Оглавление

Введение.....	с 5
Глава 1.....	с 7
Степень изученности категории уверенности в лингвистической науке	
§1.1. Интерпретация семантики уверенности как субъективно-модальных значений в работах Н.Ю.Шведовой, Г.А.Золотовой, В.Н. Бондаренко....	с 7
§1.2. Семантика уверенности как значение персуазивности в работах В. А. Белошапковой, Т.В.Шмелевой.....	с 10
§1.3. Семантика уверенности в оппозиции неуверенности в работах С.П.Ламбарджян.....	с 13
§1.4. Выводы по главе 1.....	с16
Глава 2.....	с 17
Типология турецкой рекламы	
§2.1. Понятие о турецкой рекламе.....	с 17
§2.2. Особенности рекламы с точки зрения рекламодателя.....	с 19
§2.3. Особенности рекламы с точки зрения потребителя	с 20
§2.4. Классификация турецкой рекламы.....	с 22
2.4.1. Свойства турецкой наружной рекламы.....	с 22
2.4.2. Свойства турецкой телерекламы	с 24
2.4.3. Свойства турецкой интернет - рекламы.....	с 26
2.4.4. Свойства турецкой печатной рекламы.....	с 31
2.4.4.1. Определение печатной рекламы.....	с 31
2.4.4.2. Понятие о проспектах и брошюрах, буклетах, рекламной листовке.....	с 34
2.4.4.3. Понятие о газетной рекламе и её свойствах	с 35
§2.5. Выводы по главе 2.....	с 38

Глава 3.....	с 40
Специфика категории уверенности в газетном рекламном дискурсе в сфере туризма и способы ее передачи.	
§3.1. Понятие о дискурсе в современной науке.....	с 40
§3.2. Понятие рекламного дискурса в современной науке.....	с 49
§3.3. Типология рекламных дискурсов.....	с 53
§3.4. Особенности турецкой газетной рекламы в сфере туризма.....	с 56
§3.5. Категория уверенности и способы ее выражения в газетном рекламном дискурсе.....	с 60
3.5.1. К вопросу о семантической категории уверенности в турецком языке.....	с 60
§3.6. Специфика категории уверенности и способы ее реализации в рекламном дискурсе в сфере туризма.....	с 62
§3.7. Интерпретация категории уверенности в газетном рекламном дискурсе в сфере туризма.....	с 64
3.8. Выводы по главе 3.....	с 70
Заключение.....	с 71
Список использованной литературы.....	с 72

Введение:

Одним из важнейших условий развития нашего государства является подготовка кадров на основе достижений современной культуры, экономики, науки, техники и технологий. Развитие знаний - это прямой путь к скорейшему развитию научного потенциала страны, а вместе с тем и образования в целом в деле подготовки национальных кадров. Указ Президента Республики Узбекистан И.А. Каримова «О мерах по дальнейшему совершенствованию системы изучения иностранных языков» - еще один огромный шаг по пути к осуществлению государственной программы по формированию нового поколения кадров - всесторонне развитой личности с высокой общей и профессиональной культурой.

Активное развитие международных контактов между Узбекистаном и Турцией в настоящее время определяет взаимный интерес к изучению языков этих стран. Как отметил Президент Республики Узбекистан И. Каримов, на магистральном направлении развития современной науки лежит знание мировых иностранных языков, особенно тех, на которых говорит передовая техническая мысль.¹

Данная дипломная работа посвящена изучению семантики уверенности в турецком языке на материале рекламного дискурса.

Категория уверенности интерпретируется в современной науке по-разному, а именно как: *субъективно-модальные* (Н.Ю.Шведова, Г.А.Золотова), *значение достоверности-недостоверности* (В.З.Панфилов, В.Н.Бондаренко, И.А.Филиповская), *персуазивности* (В.А.Белошапкина, Т.В.Шмелева); *уверенности/ неуверенности* (С.П.Ламбарджян) При всех различиях в толковании этой семантики общим является следующее положение: значение уверенности трактуется как семантическая категория, передающая отношение говорящего к тому, о чем идет речь. Анализ рекламных текстов позволяет предположить, что данная категория имеет свою специфику в разных функциональных стилях речи.

В данной работе ставится задача определить природу семантики уверенности в рекламном дискурсе и комплекс средств её выражения на

¹ Каримов И.А. Узбекистан на пороге достижения независимости. Т.: Узбекистан, 2001.

материале газетной рекламы в сфере туризма. В соответствии с этим объектом исследования является рекламный дискурс в сфере туризма, предметом же – языковые средства выражения уверенности. Такая постановка проблемы предполагает решение следующих задач:

- определить степень изученности данной проблемы в науке;
- рассмотреть типологию туристических реклам в Турции;
- дать определение понятию *дискурс* в современной науке;
- определить типологию *рекламных дискурсов* ;
- рассмотреть природу семантики уверенности в турецкой газетной рекламе в сфере туризма;
- выявить способы выражения семантики уверенности в газетной рекламе в сфере туризма.

Актуальность исследования обеспечивается тем, что объектом изучения впервые становится природа семантики уверенности в рекламном дискурсе и способы выражения её на материале газетной рекламы в сфере туризма.

Новизна работы состоит в том, что: а) в подходах к изучению значения уверенности применяются идеи семантического синтаксиса; б) обосновывается специфика семантики уверенности в турецкой газетной рекламе в сфере туризма, которая имеет свою специфику как с точки зрения значения, так и способов воплощения.

Теоретическая значимость работы определяется тем, что сделана попытка определить комплекс разноуровневых средств выражения одного определённого смысла, в рамках определенного типа текста. Практическая значимость работы связана с тем, что её результаты могут быть использованы в практике преподавания турецкого языка иностранцам, а также в лексикографической и переводческой практике.

Материалом исследования послужили образцы газетной рекламы газеты Хурриет за 2010-2011 гг. Картотека включает 15 образцов туристической рекламы. Работа состоит из Введения, 3-х Глав, Заключения и Списка использованной литературы.

Глава 1.

Степень изученности категории уверенности в лингвистической науке

§1.1. Интерпретация семантики уверенности как субъективно-модальных значений в работах Н.Ю. Шведовой, Г.А. Золотовой, А.В. Бондарко

Н.Ю. Шведова вычленяет из всех многообразных групп субъективно-модальных значений оппозицию наиболее общих, первичных: оценочно-характеризующих и собственно-оценочных. Таким образом, оценка, по мнению Н.Ю. Шведовой, признается разновидностью категории субъективной модальности. И.Р. Гальперин также придерживается мнения, что «один из наиболее существенных признаков модальности - оценка описываемых фактов»². В «Лингвистическом энциклопедическом словаре» модальность определяется как функционально-семантическая категория, выражающая разные виды отношения высказывания к действительности, а также разные виды квалификации сообщаемого³. В.Н. Бондаренко дифференцирует модальность на объективную и субъективную, однако под второй понимает только степень достоверности содержания предложения с точки зрения говорящего, основываясь на логической теории модальности суждений⁴. М.В. Ляпон, вслед за Н.Ю. Шведовой, дифференцирует модальность на объективную и субъективную.

Однако Г.А. Золотова и В.Г. Гак различают не два, а три плана модальности: *отношение содержания высказывания к действительности с точки зрения говорящего; отношение говорящего к содержанию высказывания; отношение субъекта действия к действию.*

Не все исследователи придерживаются мнения о том, что модальность

² Цитируется по Ламбарджян С.П. Значение уверенности/неуверенности в разных по целенаправленности типах простого предложения в русском языке. Автореф. на соискание ...канд. филол. наук. М., 1981. с. 1.

³ Ярцева.В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь. изд. Советская энциклопедия. Институт Языкознания АН СССР. М.,1990. <http://www.tapemark.narod.ru/les/303b.html>

⁴ См. Ламбарджян С.П., указ. раб., С. 1.

трактуются как объективная и субъективная. Например, в «Словаре культуры XX века» модальность определяется как «тип отношения высказывания к реальности» и полностью отождествляется с наклонениями глагола: изъявительным, повелительным и сослагательным, и т.д.⁵. Авторский коллектив «Теории функциональной грамматики» (1990) во главе с *А.В. Бондарко* определяет модальность как актуализационную категорию. В отличие от распространенных концепций, построенных на понимании модальности как объективной и субъективной, авторы коллективной монографии такого деления не придерживаются. *А.В. Бондарко* вводит в понятие «модальность» доминирующий признак – отношение к *реальности / ирреальности*, а также основные типы модальных значений: *актуальности/потенциальности* (возможности, необходимости, гипотетичности и т.д.); *оценки достоверности; коммуникативной установки высказывания; утверждения /отрицания*. *А.В. Бондарко* считает, что оценочность лишь частично связана с семантикой модальности и предлагает рассматривать ее как особую семантико-прагматическую категорию. Модальность в концепции *А.В. Бондарко* интерпретируется как группировка функционально-семантических полей, представляющих собой подсистемы модальных значений, выделенных по разноаспектным признакам, в указанной концепции модальность трактуется как комплекс возможности, необходимости, достоверности (с микрополями вероятности и истинности)⁶. *Л.А. Черняховская* подчеркивает личностный характер отношения содержания высказывания к действительности. Она определяет модальность как субъективную оценку говорящим того, о чем он говорит, с точки зрения степени реальности отображаемого в речи события, оценки степени уверенности говорящего в достоверности утверждаемого, оценки им

⁵ Руднев В. П. Словарь культуры XX века. М., Аграф, 1997. Электронный вариант взят из библиотеки М. Мошкова .. <http://philosophy.ru/edu/ref/rudnev/b174.htm>

⁶ Бондаренко В.Н. Аналитические и синтаксические способы выражения модальности в немецком языке// Иностранные языки в школе. 1978. С. 32.

желательности — нежелательности события.⁷ Подобный подход имеет место и в работах *Н.С. Валгиной*, которая понимает модальность как оценку говорящим своего высказывания с точки зрения отношения сообщаемого к действительности. Таким образом, две указанные концепции, в сущности, интегрируют объективную и субъективную модальности в одно целое.⁸

Таким образом, наиболее убедительными представляются концепции, ориентирующие на рассмотрение модальности в двух основных разновидностях — объективной и субъективной. Субъективная модальность, являясь составляющей общезыковой категории модальности, может быть квалифицирована в функционально-семантическом аспекте, в котором субъективная модальность является достаточно широкой и охватывает такие сферы как - отношение говорящего к содержанию своего или чужого высказывания в плане оценки этого содержания как *достоверного/вероятного; репрезентация говорящим собственной квалификативной «точки зрения» на событие; выражение степени уверенности говорящего в сообщаемых им фактах; проявление субъективного отношения к объекту (субъекту), его действиям, качественным, относительным, притяжательным и другим его особенностям, обстоятельствам и условиям совершения действия; установка говорящего на характер или способ представления сообщаемого.* Исследователи отмечают, что языковой материал доказывает существование субъективной модальности как самостоятельной функционально-семантической категории, которая характеризуется специфическим содержанием и специализированными средствами выражения. Субъективная модальность не тождественна вводности, а существенно выходит за ее пределы, вовлекая в свою сферу средства различных языковых уровней.

⁷ Черняховская, Л.А. Модальность как текстовая категория / Л.А. Черняховская // Вопросы семантики языковых единиц. Уфа., 1986. С.125. <http://stud-baza.ru/subyektivnyie-i-obyektivnyie-vidyi-modalnostey-na-primere-angliyskih-predlozheniy-kursovaya-rabota-inostrannyiy-yazyik>

⁸ Валгина Н.С. Теория текста. М., 2003. 280 с.

Разница в подходах, как уже указывалось ранее, основывается на том, что субъективная модальность является понятием достаточно широким, поскольку в него включаются различные авторские смысловые значения, в том числе значения компонентов, указывающих на источник сообщения, на отношение предшествующей мысли к последующему изложению, на последовательность мысли, оценивающих стиль, манеру говорящего, достоверности информации и даже выражающих эмоциональное отношение к предмету сообщения.

§1.2. Семантика уверенности как значение персуазивности в работах В. А. Белошапковой, Т.В.Шмелевой

Персуазивность, от лат *persuasio* – «уговаривание, мнение», в работах данных авторов понимается как квалификация информации с точки зрения степени ее достоверности, проявляющаяся в оппозиции «достоверно/недостоверно». Персуазивность является обязательным компонентом семантики любого высказывания, позволяющим говорящему дать оценку содержания высказывания со стороны его достоверности или недостоверности. Иначе говоря, персуазивность есть уверенность или неуверенность автора в достоверности излагаемой им информации. Использование средств репрезентации категории персуазивности делает высказывание менее категоричным, снимает его утвердительный характер и переводит высказывание в целом из утвердительного в оценочное, например: убеждён, порой возникает впечатление, думается⁹.

В лингвистической литературе распространено мнение, что, в отличие от недостоверности, которая всегда выражается эксплицитно, достоверность

⁹ См. Ярцева.В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь. изд. Советская энциклопедия. Институт Языкознания АН СССР. М.,1990. <http://www.tapemark.narod.ru/les/>

выражается имплицитно – самим фактом отсутствия показателей достоверности¹⁰.

В плане выражения значение достоверности проявляется достаточно разнообразно. Эксплицитными показателями достоверности являются:

1) модальные слова со значением уверенности (*естественно, действительно, конечно, разумеется, безусловно, спору нет* и др.), а также выражающие призывы к собеседнику (*поверьте, согласитесь* и др.):

Например: *Действительно, мы стали меньше общаться. Конечно, все меняется к лучшему; Естественно, я получаю свои гонорары за спектакли. Это, безусловно, заслуженно.*

2) изъяснительные конструкции, в главной части которых заключен модус высказывания

(*уверен, что; очевидно, что; ясно, что; я верю, что; могу утверждать, что; нет сомнения, что; я убежден, что; все понимают, что; нельзя не признать, что; мы знаем, что; давно известно, как и др., причем акцентироваться может то сема знания, то сема веры*): **Я убежден, что он образованная личность; Я знаю, что мне частенько лгут; Очень даже верю, что все зависит от человека; Он точно знал, как они выглядят ;**

3) лексемы, в значении которых акцентируется сема уверенного знания, причем эта уверенность может усиливаться наречиями с соответствующей семантикой (*категорически, безошибочно, совершенно верно, абсолютно уверена, точно знаю, глубоко убежден, клянусь, уверяю, поверьте* и др.):

Убежден, величайшим достижением последних лет, является свобода слова; Поверьте мне: непросто добиться цельного звучания оркестра; Когда я услышал эту сногшибательную цифру, клянусь, не поверил!

По мнению В. А. Белошапковой, показатели достоверности не вносят изменений в персуазивную характеристику высказывания; их функция – экспрессивная: «они служат знаком того, что говорящий по каким-то

¹⁰ Белошапкова. В.А. Современный русский язык / М., 1989. С. 683.

причинам (например, предполагая, что у слушающего могут быть сомнения в достоверности того, о чем ему сообщается) настаивает на своей оценке информации, заключенной в предложении»¹¹. Экспрессивно - эмоциональная составляющая высказывания может усиливаться, что проявляется в интонационной характеристике высказывания, а на письме – в его пунктуационном оформлении (использование восклицательных предложений, риторических вопросов, нечленимых междометных высказываний, парцелированных конструкций), например: *Уверен – да!; Да что вы!; Как это без конфликтов?! Это чистейший вздор!*

Особо следует отметить случаи, когда в одном высказывании совмещаются несовместимые, противоречащие друг другу показатели достоверности и недостоверности: *Конечно же, эта лодка, наверное, и сейчас лежит на брюхе в болоте; Я почему-то уверен...*

Нередко говорящий строит высказывание на противопоставлении своих оценок содержащейся в нем информации: *Я не понимаю, что происходит. Чувствую только, что все будет хорошо.*

Эксплицитное выражение имеет как значение недостоверности, так и значение достоверности. Сигналами уверенного / неуверенного знания неуверенного знания выступают средства различных языковых уровней (лексического, морфологического, синтаксического). В рамках одного высказывания возможна экспликация одновременно двух значений – недостоверности и достоверности.

Как отмечалось выше, толкование категории уверенности как персуазивности это квалификация информации с точки зрения степени ее достоверности, проявляющаяся в оппозиции «достоверно/недостоверно». В первом случае показатель достоверности не требуется, ср.: *Она присутствовала на занятиях.* Однако он может использоваться, если говорящему необходимо подчеркнуть свою уверенность в достоверности

¹¹ Белошапкина. В.А. см. указ. раб. С. 683

(конечно, *разумеется, безусловно и.т.п.*). Значение недостоверности обязательно должно быть выражено с помощью формального показателя. Для этого язык располагает репертуаром средств: вводных конструкций: *возможно, наверное, кажется, может быть: **Возможно**, потому в фильме все так отменно плохо играют; **Кажется**, он уже готов был сдать; **Наверное**, такова наша реальность и др; частиц *вряд ли, вроде бы, чуть ли не, как бы: **Вряд ли** безработные перестанут нарушать законы; Эта организация считалась **чуть ли не** сообществом спецслужб и др.; союзов недостоверного сравнения *словно, будто, как будто: **Как будто** им было с чем сравнивать; Но главное, возникновение такой "всемирной" организации **словно** бы само по себе снимает вопрос о расширении или нерасширении подобных ведомств»* и т.д.; разделительные союзы: *то ли...то ли, не то...не то: А здесь **то ли** вовремя не выполнили план, **то ли** просто ушли от ответственности; **Не то** люди стали относиться к этому иначе, **не то** просто мир изменился¹².***

§1.3. Семантика уверенности в оппозиции неуверенности в работах

С.П.Ламбарджян

С.П.Ламбарджян основывается на следующем понимании вопроса: уверенность предполагает знание, неуверенность – незнание. Максимальную уверенность позволяет выразить ситуация: `я непосредственно наблюдаю и уверенно констатирую`: например: *Я шел по степи и увидел двух лис.* Уверенность может быть выражена и в случае, когда знание добыто не непосредственным наблюдением, но получено из достоверного источника, то есть, когда реализуется ситуация: `я лично этого не наблюдал, но знаю из достоверного источника`: например: *Лекция вчера состоялась. `меня на лекции не было, но мне подробно рассказали о ней`. Уверенность*

¹² Цитируется по Ламбарджян С.П. Значение уверенности/неуверенности в разных по целенаправленности типах простого предложения в русском языке. Автореф. на соискание ...канд. филол. наук. М., 1981. 25с.

выражается и в случае, когда знание представляет собой «достоверную истину», например: *Земля вращается вокруг солнца. Рыбы дышат жабрами.* По мнению С.П.Ламбарджян, уверенность выражается и в случае, когда утверждается факт незнания. Это ситуация: `я уверен, что не знаю`: например: *Я не знаю, кто пришел.* Отмечается, что неуверенность является результатом незнания: Неочевидность ситуации в целом или её отдельных элементов, отсутствия знания, позаимствованного из достоверного источника, вызывает у говорящего неуверенность¹³.

Автор подчеркивает, что современная синтаксическая наука стремится определить место значений уверенности/неуверенности в смысловой структуре предложения. Это связано с идеями семантического синтаксиса, который существенным образом изменил представление о значении предложения. Взяв на вооружение идею Ш. Балли о наличии в значении каждого предложения диктумной и модусной частей, семантический синтаксис выделил два необходимых компонента в смысловой структуре предложения: объективный и субъективный. Значения уверенности/неуверенности относятся к субъективному компоненту смысла предложения, причем к числу его обязательных элементов.

Такое понимание места значений уверенности/неуверенности в смысловой структуре предложений связано с применением к их изучению понятия имплицитности. «Особенность языковой информации заключается в том, что не все содержание мысли находит воплощение в особых языковых элементах, а наряду с эксплицитными способами выражения существует область имплицитной передачи информации», - пишет Е.И.Шендельс. Имплицитным называют скрытый, подразумеваемый смысл. Ряд современных синтаксистов считает, что можно рассматривать как обязательные не только те значения, которые во всех предложениях представлены эксплицитно, но и те, которые не имеют специальных средств

¹³ Ламбарджян С.П. Значение уверенности/неуверенности в разных по целенаправленности типах простого предложения в русском языке. Автореф. на соискание ...канд. филол. наук. М., 1981. 25с.

выражения, то есть, представлены имплицитно. Значение уверенности/неуверенности обязательны для смысловой структуры любого предложения, так как представлены в каждом из них или имплицитно, или эксплицитно¹⁴. Об этом И.А.Филипповская пишет следующее: « В литературе часто встречается противопоставление предложений, содержащих достоверное: *Он, несомненно, читал эту книгу*; и недостоверное: *Он, вероятно, читал эту книгу* утверждение, предложению: *Он читал эту книгу* как лишенному соответствующей модальной характеристики¹⁵.

Современная синтаксическая наука выработала и новый подход к пониманию отдельных составных частей в значении предложения: они осмысляются как сложные структуры. В применении к области изучаемых в данной работе значений сказанное преломляется следующим образом: выдвигается идея, что и область уверенности, и область неуверенности имеют неэлементарное устройство; эти семантические области в свой состав включают несколько видов значений, каждый из которых надо выявить и описать.

Анализ С.П.Ламбарджян подтвердил мысль о том, что значения уверенности/неуверенности представляют собой целый спектр смыслов. Более того, каждый из смыслов, входящих в семантические области уверенности/неуверенности, не элементарен; степень сложности этих смыслов различна. Так, например, такой вид значения, как «уверенность +стремление убедить собеседника (предложения с *конечно*), включает два элемента: уверенность говорящего, с одной стороны, и стремление рассеять сомнения собеседника, с другой ; а в такой вид значения как «неуверенность в достоверности чужой информации» (предложения с *якобы*) входят три элемента: указание на то, что не говорящий - источник информации; сообщение о том, что говорящий не уверен в ее достоверности; призыв к

¹⁴ См. Ламбарджян С.П, указ. раб. С. 17

¹⁵ Цитируется по Ламбарджян С.П, см. указ. раб. Филипповская И.А. Модальность предложения. Душанбе., 1978г. С.27-28.

собеседнику не верить. Значение уверенности/неуверенности представлены по-разному в разных по целенаправленности типах простого предложения.

В результате исследования С.П.Ламбарджян было выявлено четырнадцать значений, формирующих области уверенности/неуверенности в простом повествовательном предложении реальной модальности¹⁶.

Выводы по Главе 1.

1. Категория уверенности в современной лингвистической науке трактуется по – разному. В этом плане можно выделить несколько направлений исследований.

2. В рамках первого направления семантика уверенности понимается как субъективно – модальная категория, связанная с отношением сообщения к действительности и реализуется комплексом оценочных значений, идущих от субъекта речи.

3. В рамках второго направления категория уверенности трактуется как персуазивность, включающая в себя категории достоверности/недостоверности сообщаемого.

4. В рамках третьего направления категория уверенности рассматривается как логическая категория и противопоставлена категории неуверенности

¹⁶ См. там же, С 21

Глава 2.

Типология турецкой рекламы

§2.1. Понятие о турецкой рекламе

Общеизвестно, современный туризм в Турции невозможно представить без рекламы¹⁷. Это настолько емкий и многоаспектный вид рыночной деятельности, что его часто выделяют в самостоятельное направление. Однако мировая практика доказывает, что реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинга. Она является органичной частью маркетинговых коммуникаций. В современной лингвистической литературе можно найти ряд определений слова «реклама».

В.В. Ученова пишет, что зычные «выкрики» городских глашатаев о важнейших текущих событиях стали истоком латинского глагола «*tesclamare*», что означает «выкрикивать»; а производным от этого глагола стало наименование явления рекламы¹⁸. «Реклама – это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку».

Е.В. Ромат считает, что реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью

¹⁷ Словарь иностранных слов трактует понятие *реклама* как «информацию о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.п.» Словарь Язык рынка рассматривает рекламу как «информацию о товарах, услугах с целью оповещения потребителя и создания спроса на эти товары и услуги, способы и формы доведения до заинтересованных лиц информации о реализуемых товарах и услугах, преследующие цель вызвать к ним интерес потребителя и предоставить ему необходимый набор сведений о свойствах объекта реализации».

¹⁸ Ученова В.В. *Философия рекламы*. М., 2003. 208 с.

активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя¹⁹.

Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма в Турции является одним из крупнейших рекламодателей. Отличительная особенность рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма в Турции определяется как особенностями отрасли, ее товара - туристского продукта, так и спецификой самой рекламы²⁰. Туристическая отрасль и реклама в этой сфере характеризуется следующими признаками: *неличным характером, коммуникативностью, массовостью и разнообразием средств рекламы в сфере туризма, односторонней направленностью (от рекламодателя к адресату)*²¹. При этом исследователи отмечают, что сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента; неопределенностью с точки зрения измерения эффекта, так как эта особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный, неопределенный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации. Кроме того реклама имеет *общественный характер*, поскольку туристическая реклама несет особую ответственность за *достоверность, правдивость и точность* передаваемой с ее помощью информации; *информационную насыщенность*, которая связана с тем, что туристические услуги, в отличие от, традиционных товаров, не имеют материальной формы, постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда. К числу обязательных свойств рекламы относятся ее *броскость и способность к убеждению*: специфика туристических услуг обуславливает

¹⁹ Ромат Е.В. Реклама. СПб., 2004. 176 с.

²⁰ Дурович А. П. Реклама в туризме. – Минск., 2001. С.7.

²¹ См. об. этом: Куликова В.Е. Языковая специфика рекламного дискурса. автореф.М.,2008г.

необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристического интереса²². Любая реклама может быть рассмотрена с разных точек зрения: С точки зрения рекламодателя, а так же потребителя рекламы. Рассмотрим эти аспекты более подробно.

2.2. Особенности рекламы с точки зрения рекламодателя

Реклама с точки зрения рекламодателя предполагает, что рекламодатель должен уметь привлечь потенциального потребителя, внимание которого может быть как произвольным, так и непроизвольным.

Произвольное внимание требует определенного напряжения, связанного с тем, что человек сознательно хочет что-то увидеть. Между тем непроизвольное внимание возникает тогда, когда предмет замечен как бы случайно, без намеренного указания на него со стороны. Поэтому для такого привлечения внимания часто используются яркие, запечатлевающиеся в сознании образы, ассоциации. Далее рекламодатель должен пробудить интерес потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции. Если рекламодатель привлекает эмоционально, то, чтобы заставить человека задержать на ней свое внимание, он должен заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию, например, обрадовать, заинтриговать, удивить, подбодрить. Хорошая реклама не только сформирует в сознании потребителя представление о продукции, создаст рекламный образ, но и пробудит в нем желание воспользоваться ею, т. е. последовать неким ненавязчивым «советам». Это, в конечном счёте, и есть её главная задача рекламодателя²³. Воздействие рекламодателя зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемой продукции, и от аргументации в

²² Дурович А. П. см. указ. раб. Реклама в туризме. - Минск, 2001. С.35–37.

²³ Ромат ЕВ. Реклама., 2000. - С. 29. <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=456281>

её пользу. Если такой оценки и аргументации потребитель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает. Аргументы можно подразделить на объективные, логически раскрывающие сущность рекламируемой продукции, её отличительные особенности.

Как только человек осознает, что рекламируемая продукция или услуга — это именно то, что ему нужно, он принимает решение, за которым и следует действие. Однако человек не всегда может рационально объяснить причину совершения покупки.

Рекламодатель внедряет в сознание людей этот рекламный образ, который в дальнейшем становится стереотипом, через который легче воздействовать на потребителей. Творческие подходы могут быть разными. Например, при рекламе товаров массового спроса, как правило, используют эмоциональные мотивы, для изделий промышленного назначения — рациональные.

Эффективность и сила рекламодателя заключается в том, насколько ясно будет для человека представление о внешнем виде и содержании рекламируемого товара. Он представляет собой совокупность *рекламного текста, графического изображения, слогана*, и т. д. Если эти элементы рекламы тщательно проработаны и существуют во взаимосвязи, представляя одно целое, то вероятнее всего, что эта реклама может стать эффективной.

2.3. Особенности рекламы с точки зрения потребителя

У потребителей рекламы нет другого выхода, как купиться или попасться на ту или иную уловку рекламодателя, на яркие слоганы, анимации в газете, а так же красивые слова, которые внушают уверенность в том, что именно этот рекламируемый туристический продукт нужен именно им, и что с его приобретением жизнь станет лучше.

Маркетологи полагают, что поведение потребителя подчиняется двум "аксиомам": доверие к рекламе и сопротивление рекламе. Психологи же

делят людей, подвергшихся воздействию рекламы, на три категории. Первую группу составляют те, кто нуждается в рекламируемом товаре, ищет ответы на вопросы: где купить, по какой цене, чем данная марка лучше других. Они составляют примерно 24% всех потребителей рекламы. Вторую группу (до 65%) составляют люди, чья потребность в рекламируемом товаре отсутствует или слабо выражена и может проявиться при определенных обстоятельствах. Острое желание купить товар борется у этой группы с не менее острым желанием сэкономить деньги. К третьей категории (примерно 11%) относятся люди, которым рекламируемый товар никогда не понадобится, и они сопротивляются воздействию рекламы.

При создании рекламы учитываются особенности потребителя, на которого она будет направлена: его поведенческие мотивы, ход восприятия и др. Наряду с очевидными потребностями у потребителей присутствуют сложные побуждения к действию, называемые мотивами поведения, которые являются основой для принятия решений. Будучи составленными из факторов, относящихся к сознанию и подсознанию, эмоциям и разуму, а также факторов культурного и физиологического порядка, находящихся в постоянном взаимодействии, мотивы определяют поступки и поведение потребителей. Мотивы являются следствием влияния тех, кто окружает потребителей: семья, друзья, лидеры общественного мнения и т.д. Рекламодателю необходимо выяснить эти мотивы своих потенциальных потребителей, чтобы иметь представление, какими должны быть товары и условия их продажи, а также, какой должна быть реклама, чтобы покупка совершилась.

Каждая из газетных изданий Турции, в которой предоставлены туристические рекламы при помощи различных аспектов привлечения внимания ищут себе своих потребителей. Рекламодатели, делают все возможное для того, чтобы потребитель чувствовал себя комфортно, когда читает ту или иную туристическую рекламу, чтобы потребитель представил себя в этом городе, отеле, острове и окунулся в мир желаний и собственных

мечтаний, и где-то даже сам себя уверил, в том, что именно этот рекламируемый продукт ему необходим. Из этого следует, что рекламодавец подталкивает своего потребителя, внушая ему уверенность в надобности продаваемой рекламы, а потребитель уже до конца уверяет себя сам.

2.4. Классификация турецкой рекламы

2.4.1. Свойства турецкой наружной рекламы

Исследователи, работающие в области теории рекламы, отмечают, что *наружная реклама* по праву считается самым древним видом рекламы, она имеет свою традицию²⁴. Как раз реклама на улице обладает большим смыслом, чем представленная в других формах. И это естественно: сегодня провести дома, не выходя на улицу даже один день, – это роскошь, которую могут позволить себе немногие. То есть улица – тротуары, остановки общественного транспорта, парки, проспекты – это места, где мы проводим довольно значительную часть своей жизни. А поэтому информация, которую мы извлекаем из нашего пребывания в местах уличных, для нас запоминается, намного лучше, чем какая-либо другая. Особенно когда с этой информацией сталкиваешься каждый день. А то и не один раз. К наружной (*внешней*) рекламе относятся разнообразные виды рекламы, демонстрируемые за пределами внутренних помещений (жилищ, офисов и т.д.). Она выступает чаще всего в виде *плакатов на щитах, вывесок, афиш, билбордов*²⁵ и др. Наружная реклама очень заметна и, благодаря своим размерам и оформлению, использованию света, ярких красок, анимации, оказывает значительное воздействие на потребителей. Масштаб изображения предметов заметно превышает их реальный размер, что уже само по себе является сильнодействующим фактором. Интенсивное перемещение людей

²⁴ См. об этом. Интернет ресурс: Объявление (реклама) есть делатель торговли, <http://www.rusgal.ru/biblio/list/reklama.html>

²⁵ Элементы наружной щитовой рекламы, представляющих собой специальную конструкцию, которая может крепиться на заборах, стенах зданий и которые целесообразно размещать в местах скопления людей, вдоль улиц, магистралей, на торцах зданий, заборах в виде различного рода витрин: в зданиях и отдельно стоящих.

мимо крупноформатных плакатов (пешком или на транспорте) усиливает воздействие наружной рекламы. Время ее воздействия при определенных условиях – 24 часа в сутки. Наружная реклама может ориентироваться на различные типы потребителей, например, на домохозяек по пути к магазинам, бизнесменов, едущих на работу и обратно, туристов – на пути в аэропорт и т.д.

К недостаткам массовой наружной рекламы можно отнести, прежде всего, то, что время ее реального восприятия, особенно для проезжающих в транспорте, очень невелико (несколько секунд). Средства наружной рекламы подвержены порче по причине воздействия атмосферных явлений и вандализма. Наружную рекламу чаще всего используют торговые дома и магазины, кафе и рестораны, фирмы - оптовики, организаторы выставок и др. Предпочтительнее, чтобы наружная реклама оформлялась ярко и броско, подсвечивалась в вечерние и ночные часы, была предельно проста, быстро и легко усваиваема, не провоцировала дорожно-транспортные происшествия. Для обеспечения быстроты и легкости восприятия вся рекламная композиция должна содержать не более 3-4 элементов оформления: *название фирмы, слоган, направление деятельности или вид рекламируемого товара, адресную часть*. Надписи, их формат должны обеспечивать правильное и быстрое прочтение. Это, как правило, легко запоминающаяся фраза с малым количеством слов. Наружная реклама, рассчитанная на пешеходов, может быть более пространной, а в местах длительного скопления людей содержать еще больший объем информации. Объем рекламной информации и форма ее подачи в наружной рекламе имеют ограничения, связанные со скоростью перемещения тех, для кого предназначена реклама. У пешехода время восприятия примерно составляет 5-10 секунд, у едущего на транспорте 1-3 секунды. Наиболее распространена щитовая реклама в виде постеров и рекламных досок. Ее основной тип - крупногабаритный стандартный постер.

Помимо названных разновидностей выделяются и *рекламные тумбы, электрифицированные* или *газосветные световые табло*. Внесение в наружную рекламу социальных, эмоциональных мотивов значительно увеличивает ее эффективность. К наружной рекламе также относится реклама на транспорте и товарах народного потребления.

Реклама на транспорте или иначе - *транзитная реклама* может быть внутренней и внешней. Главное требование к размещению внешней рекламы на транспорте – это ее воспринимаемость в условиях движения. Для обеспечения узнаваемости используют сходные приемы оформления, изображение логотипа, применение фирменных цветов, особого начертания букв и т.п. При производстве этого вида рекламы необходимо учитывать возможность достаточно большого числа лиц с дефектами зрения²⁶.

2.4.2. Свойства турецкой телерекламы.

Как отмечают теоретики рекламы, *телереклама* – самое простое и в то же время самое сложное средство привлечения внимания к товару²⁷. В телерекламе можно сочетать абсолютно все средства и способы привлечения внимания: применять различные образы, использовать яркость и динамику рекламного сообщения, разнообразные видео- и звуковые спецэффекты, текст необычного оформления и т.д. Однако все это требует больших денежных вложений, которые может себе позволить не каждая фирма. К тому же непрофессионально разработанная и не продуманная телереклама может стать антирекламой, причем эффект антирекламы будет гораздо больше, чем у иных видов рекламы. Благодаря всему этому телереклама обладает хорошей запоминаемостью.²⁸

Телереклама выигрывает возможностью демонстрации

²⁶ <http://adindustry.ru/outdoor-advertising>

²⁷ См. об. этом. Уперов В.В. Реклама - ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы. СПб., 2001. С 404.

²⁸ Кириллов А. Т., Маслова Е. В. Реклама в туризме. СПб., 2002. С.20. Исследователи доказали, что у 70% людей на планете больше всего развита зрительная память. В сочетании со слуховой памятью эффект от рекламы вырастает в десятки раз по сравнению с другими видами рекламы.

динамичного изображения, поэтому она направлена на получение максимальной выгоды, так как можно показать рекламируемый товар в действии, как он справляется с той или иной задачей, раскрыть его функцию, а если это продукт питания, как и из чего он приготовлен.

Еще одним преимуществом телерекламы считают ее способность разворачивать действие в пространстве и времени, показывать использование рекламируемого объекта в разных местах, на разных производствах, приводить кадры кинохроники, переносить зрителя в труднодоступные места. Очень важно, что зрелище, демонстрируемое потребителю телекамерой, имеет характер документа, а значит, обладает серьезнейшей убеждающей силой.

При всех недостатках телевидение остается самым эффективным способом донести до потребителя нужную информацию. При помощи телевидения можно показать то, что никогда не удастся увидеть снаружи изделия (не нарушая его целостности и не приводя изделие в негодность). Например, в телерекламе можно показать все процессы, происходящие в процессоре компьютера. Наряду со всеми его достоинствами самым главным является высокая эмоциональная убедительность. За столь короткое время телереклама вызывает у потребителя устойчивое и совершенно определенное эмоциональное отношение к товару. Поэтому телереклама по праву носит звание самого зрелищного и эмоционального вида рекламы.

В телерекламе работает два вида памяти: зрительная и слуховая. Звук в рекламе не должен дублировать картинку. Излишнее разъяснение того, что видит телезритель, может его раздражать. Звуковая информация в рекламе должна несколько отличаться от визуальной, но эта информация должна быть об одном и том же²⁹.

Следует отметить, что в рекламном ролике должны использоваться простые, легко запоминающиеся слова, передающие рекламную идею

²⁹ Сэндиж Ч., Фрайбургер В., Ротцал К. Реклама: теория и практика. М., 1989. С. 57.

оптимальным способом. В этом случае действует правило: что легко запоминается, то легко воспроизводится.

2.4.3. Свойства турецкой интернет - рекламы.

Если телерекламе характеризуется тем, что основная передача, которую смотрит телезритель, прерывается рекламным блоком, то, по мнению ученых, интернет - реклама практически всегда сопутствует просмотру пользователем интересующей его информации, не мешая ему в этом. Наиболее похожи на интернет- рекламу такие виды offline-рекламы, как рекламные блоки в печатных изданиях, расположенные рядом с основным текстом, или бегущая строка на экране телевизора, сопровождающая показ фильма или передачи. Но и в этих случаях есть существенные отличия. Например, рекламные блоки в печатных изданиях статичны, а их сетевые аналоги (баннеры) часто бывают анимированными (содержащими движущиеся элементы). И, наконец, главное отличие состоит в том, что реклама в сети интерактивна, то есть пользователь может непосредственно взаимодействовать с ней. Чаще всего для этого он должен щелкнуть мышью на рекламном носителе. При этом, как правило, осуществляется переход пользователя на сайт рекламодателя, где он может получить развернутую информацию по рекламируемому объекту. Интернет – реклама характеризуется еще одной особенностью, а именно: потенциальный клиент должен быть соответствующим образом подготовлен как в техническом плане (иметь доступ к сети), так и в плане набора знаний, необходимых для работы с компьютером в целом и с интернетом в частности.

Интернет является интерактивной средой. Каждый пользователь может не только пассивно получать информацию, как это происходит в случае традиционных средств массовой информации, а активно взаимодействовать с ней, выбирая наиболее актуальные для него темы и получая по ним развернутые сведения, общаясь с авторами аналитических материалов,

вступая в дискуссию с другими пользователями и т. п. Увидев рекламное объявление, пользователь имеет возможность перейти по нему к более подробной информации о рекламируемом товаре или услуге. В этой рекламной информации обычно содержатся ссылки на компанию-продавца и компанию - производителя товара. Перейдя по соответствующей ссылке, пользователь попадает на сайт продавца или производителя. Интерактивность дает рекламодателям возможность наиболее широко и полно представить рекламируемые товары и услуги. Даже если ассортимент компании состоит из тысяч наименований различных товаров, пользователь всегда может легко найти именно тот товар, который его интересует, и получить о нем всю необходимую информацию.

Возможность сбора информации о пользователе позволяет доводить необходимую информацию не до всех посетителей сайта, а до конкретных целевых групп, обладающих определенными характеристиками. Как правило, в наибольшей степени эта возможность используется при организации рекламных кампаний. Однако она часто применяется и для доведения до определенных групп пользователей узкоспециализированной информации не рекламного характера, которая другим пользователям не интересна³⁰. Интернет - реклама может быть сфокусирована на целевые группы пользователей *по географическим критериям, критериям времени суток и дня недели, предпочтениям, отдельным техническим характеристикам*. По *географическим критериям* размещая рекламу на сайте или в баннерной сети и настраивая фокусировку, например, на определенный регион, рекламодатель может быть уверен, что его рекламу увидят пользователи именно этого региона. С точки зрения *времени суток и дней недели* не всегда, размещая рекламные носители на сайте или "открывая" баннерные показы в баннерных сетях, рационально использовать равномерную интенсивность показа рекламы. В Интернете есть возможность настроить показ, например, только в рабочие дни с 10 до 18

³⁰ Юрасов А.В. Основы электронной коммерции //Учебник для вузов. М., 2008. С. 480.

часов или, наоборот, только в выходные и в вечернее время; *по предпочтениям пользователей* обычно фокусировка по интересам пользователей обеспечивается размещением рекламы в разделах, близких по тематике к рекламируемым товарам и услугам. Кроме того, возможен целевой показ рекламы конкретным посетителям сайта, об интересах которых сервером собрана информация при их предыдущих посещениях. В ряде случаев показ определенной рекламы может происходить в ответ на введение клиентом определенных ключевых слов в поисковую машину сайта; *по отдельным техническим характеристикам* специфическая информация о провайдере, услугами которого пользуется посетитель, о программном обеспечении, которое он применяет, и некоторая другая информация в ряде случаев может быть использована для фокусировки рекламы, но она по этим признакам применяется не слишком часто. Кроме указанных критериев для фокусировки могут быть использованы и другие: *пол, возраст, уровень доходов пользователей* и т. п., но сбор соответствующей информации сопряжен с необходимостью дополнительных исследований, например, анкетирования пользователей. В отличие от фокусировок по приведенным выше критериям, рекламодатель не всегда может быть полностью уверен в достоверности информации, собранной рекламной площадкой³¹. Рекламное сообщение, которое рекламодатель намерен донести до целевой аудитории в интернете, может быть представлено различным образом. В интернет - рекламе существует большое разнообразие рекламных носителей и их форматов. Количество этих форматов постоянно растет по мере роста интернет - аудитории и по мере того, как эта аудитория становится все более осведомленной и избирательной. Интернет непрерывно развивается как рекламный канал, так как провайдеры рекламных интернет - сервисов пребывают в режиме

³¹ Свойства и особенности интернет как рекламного носителя. Рекламно-информационные web-сайты. E-mail-маркетинг. <http://pws-conf.ru/studentam/pr-reklama-distsiplina/703-e-mail-marketing.html>

непрерывного совершенствования своих рекламных предложений.

К настоящему времени наибольшее распространение получили следующие виды интернет-рекламы: *медийная реклама* — размещение текстово - графических рекламных материалов на интернет-сайтах, представляющих собой рекламные площадки. Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы³². Показ медийного рекламного объявления может быть статическим или динамическим. *Текстовая реклама* — размещение текстовых рекламных материалов на интернет-сайтах, представляющих собой рекламные площадки. Этот вид интернет-рекламы представляет собой текстовое объявление с гиперссылкой, отсылающей к источнику целевой рекламы, которое интегрировано в общее содержание страницы интернет-сайта и выглядит как ее составная часть. Показ текстового рекламного объявления может быть статическим или динамическим. *Контекстная реклама* — размещение текстово-графических рекламных материалов на интернет-сайтах, представляющих собой контекстные рекламные площадки. Контекстное размещение интернет-рекламы основано на соответствии содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет - страницы, на которой размещается рекламный блок.носителем такой рекламы может быть текстовое, графическое или комбинированное объявление. Соответствие рекламных материалов и контекстных им площадок определяется алгоритмом рекламного сервиса. Разновидностью контекстной рекламы является *поисковая реклама*, применяемая в поисковых системах. Отличительной ее особенностью является то, что выбор демонстрируемых рекламных объявлений определяется с учетом поискового запроса пользователя. Как правило, поисковая реклама размещается рядом с результатами поиска и имеет форму текстовой рекламы. Считается, что данный вид интернет-рекламы относится к числу наиболее эффективных, так как содержание

³² Баннер представляет собой графическое изображение с гиперссылкой, отсылающей к источнику целевой рекламы. Баннер может содержать как статичное изображение или текст без изображения, так и анимированные элементы, видео и интерактивные объекты.

рекламных объявлений максимально соответствует текущим интересам пользователя. *Тизерная реклама* — размещение тексто-графических рекламных материалов - *тизеров* на интернет-сайтах, представляющих собой рекламные площадки. Этот вид интернет-рекламы совмещает признаки медийной, текстовой и контекстной рекламы и представляет собой короткое рекламное объявление с интригующим текстом и привлекающим внимание изображением, которое содержит некоторое количество информации о товаре или услуге и гиперссылку, отсылающую к источнику целевой рекламы. Считается, что тизерная реклама имеет более широкие возможности для привлечения аудитории, так как стимулирует природную любознательность человека. *Промо-сайт* — размещение рекламных материалов в виде интернет-сайта, представляющего собой презентацию рекламируемого предложения. Несмотря на то, что сам по себе интернет-сайт не является рекламным форматом, возможность потребителя получить исчерпывающую информацию о бренде, товаре или услуге может рассматриваться как самостоятельная форма рекламной коммуникации. Основная задача промо-сайта — представление товара, услуги, бренда в Интернете. Чаще всего промо-сайт используется как дополнительный маркетинговый инструмент в рамках комплексной рекламной кампании. Обычно один промо-сайт посвящается одному продукту и максимально фокусируется на взаимодействии с целевыми пользователями. Привлечение аудитории на промо-сайт, как правило, осуществляется при помощи иных видов интернет-рекламы. *Спам* — массовая рассылка несанкционированных сообщений рекламного характера по электронной почте. Сам по себе принцип рассылки рекламных сообщений по электронной почте поначалу представлялся вполне приемлемой формой прямого маркетинга, однако быстро приобрел неконтролируемый характер, а вслед за этим и негативную репутацию³³. Таким образом, какое бы

³³ В настоящее время в законодательстве многих стран предусмотрены те или иные виды ответственности за подобную деятельность.

то ни было применение спама в рамках легальных рекламных кампаний невозможно. Тестирование и анализ результатов спам - рассылок неизменно показывает его исключительно низкую эффективность. Вместе с тем очевидно, что спам приносит определенную экономическую выгоду его заказчикам, так как его интенсивность не только не снижается, но и постоянно растет. Это означает, что некоторая часть пользователей, несмотря на неприязнь к спаму, все-таки пользуется рекламируемыми посредством спама товарами или услугами³⁴.

§2.4.4. Свойства турецкой печатной рекламы

2.4.4.1. Определение печатной рекламы

Как утверждают ученые, печатная реклама, как одна из разновидностей публицистического текста, наравне с телерекламой и интернет - рекламой, завоевала свое признание в среде рекламодателей.

Как известно, в публицистической речи особый характер приобретает функция убеждения: публицист убеждает путем прямого воздействия и поэтому, явно выражает свое отношение к сообщаемому. Экспликация субъективно-модальных значений определяется такими особенностями публицистического дискурса, в основе которых лежит субъективное отношение автора речи к содержанию высказывания: побудительность, экспрессивность, оценочность, полемичность, призывность. Указанные свойства характерны и для печатной рекламы. Кроме того она отличается тем, что доступна в любое время суток, при первоначальной заинтересованности к ней всегда можно обратиться еще раз. Печатной рекламой является способ воплощения рекламного обращения печатным методом на различных носителях. По типу размещаемого материала бывает изобразительной и информационной. В зависимости от материала, на

³⁴ Интернет-реклама <http://adindustry.ru/internet-advertising>

который наносится информация, можно выделить рекламу на бумажных носителях (полиграфическую) и на сувенирной продукции (подарочную). Печатная реклама является одним из самых старых видов распространения коммерческих сообщений. Под печатной рекламой чаще всего подразумевают размещение информации в газетах и журналах. В наше время к печатной рекламе также относят *корпоративные журналы и газеты, флаеры, листовки, рекламные брошюры, календари, справочники, каталоги, визитки, плакаты.*

Как уже отмечалось, печатная реклама представляет собой более старую форму рекламной деятельности, чем реклама в прессе. Это исторически первая форма массовой рекламы. Печатную рекламу и рекламу в прессе объединяет идентичность носителей информации (бумага или ее заменители) и характер ее восприятия (посредством чтения). Однако их главное отличие в том, что печатная реклама не относится к СМИ и не имеет таких массовых каналов распространения, как газеты и журналы и, поэтому, как правило, ориентирована на более узкие группы потребителей. Для оценки целесообразности использования печатной рекламы необходим учет *особенностей читающей аудитории и группы целевого воздействия, знание основных целей речевой коммуникации, предмета рекламы, регионов распространения, тиражей, трудоемкости и финансовых возможностей рекламодателя* и, естественно, *области предпочтительного использования* ее отдельных видов. Изучение рекламного дела позволяет наметить общие рекомендации для решения этих задач. На этапе исследования целесообразно ознакомиться с основным содержанием печатной продукции других фирм, попытаться оценить ее достоинства и недостатки, творчески трансформировать основные идеи для создания собственных оригинальных решений.

Традиционно к плюсам печатной рекламы относят ее *информативность* - рекламное обращение может включать множественные аргументы, таблицы и графики, объемные тексты и сравнения; *длительность воздействия* -

читатель может обратиться к рекламному обращению через неделю, месяц, год после выхода рекламы. Рекламное обращение можно сохранить, посмотреть позже, показать другу; *тематическое таргетирование* - большое количество изданий на рынке позволяет выбрать узкоспециализированное СМИ конкретно для вашего товара и целевой аудитории; *географическое таргетирование*: Наличие печатных СМИ даже в самых мелких населенных пунктах и отдельных районах крупных городов. Возможность размещения рекламы на конкретную территорию. Дальнейшее развитие этого преимущества позволяет размещать рекламу во многих местных СМИ, указывая в каждом из них адрес ближайшего офиса.

К минусам печатной рекламы относятся: *слабый канал воздействия* - невозможность воздействия на аудиальный канал восприятия, слабое воздействие на визуальный канал; *малочисленная аудитория* - даже самые массовые издания имеют аудиторию в несколько раз ниже аудитории среднего телеканала. Тематические издания, как правило, выходят совсем небольшими тиражами.

Считается, что создать хорошую печатную рекламу сложнее, чем рекламу на телевидении, где много помощников – освещение, действие, музыка, оптические эффекты и др. Печатная реклама, как правило, может привести только один сбытовой мотив, заключающийся в товаре. Здесь нужно придумать убедительный интересный заголовок, рекламную преамбулу, необходимо оттачивать каждую фразу, чтобы она была направлена на единую цель – довести до сознания читателя. Основными элементами печатной рекламы выступают текстовая и художественная основа. Шрифт выбирается исходя из многих соображений: простоты зрительного восприятия, привлекательности, загадочности, общей творческой идеи сообщения и т.д. Важнейшее значение имеет также художественное

оформление печатной рекламы, использование фотографий рисунков, цветовых сочетаний³⁵.

2.4.4.2. Понятие о проспектах и брошюрах, буклетах, рекламной листовке

К печатной относятся *проспекты и брошюры, буклеты, рекламная листовка, плакаты*. Так, *проспекты и брошюры* - это сброшюрованные или переплетенные печатные издания небольшого объема, посвященные рекламированию более узкого предложения туристских услуг: один или несколько туристских маршрутов, услуги отдельных предприятий (гостиницы, рестораны, туристские центры, санатории). Их главное преимущество заключается в возможности описать и проиллюстрировать отдельные поездки и услуги более подробно, чем в туристских каталогах. При подготовке проспектов и брошюр весьма важны технические аспекты: расположение текста, выбор и компоновка иллюстраций, качество бумаги, печати и т.п. *Буклет* - это малоформатное издание, в отличие от каталога и проспекта не сброшюрованное, а многократно сфальцованное (иначе говоря, сложенное «в гармошку»). Буклеты используются для рекламирования отдельных услуг, могут иметь различные размеры, объем и варианты фальцовки. Они являются недорогим и экономичным изданием, изготавливаемым большими тиражами и рассчитанным на кратковременное использование. *Рекламная листовка* - это небольшое по объему печатное издание, содержащее текст и иллюстрации. Главная задача рекламной листовки — броситься в глаза, вызвать желание взять и прочитать. Поэтому по тексту рекламная листовка ближе всего к рекламным сообщениям в прессе: броский заголовок, «задиристый» слоган, оригинальный или

³⁵ Печатная реклама <http://psylist.net/reklam/00023.htm>

юмористический рисунок. В силу своей экономичности рекламные листовки выпускаются большими тиражами и относятся к средствам оперативной рекламы. Рекламно-подарочные издания (поздравительные и рекламные открытки, фирменные календари, деловые ежедневники, записные книжки и т.д.) являются очень эффективным видом печатных рекламных материалов, так как обладают высокой проникающей способностью. В качестве разновидности печатной рекламы можно рассматривать книжную рекламу (в справочниках и учебных изданиях). По сравнению с рекламой в прессе она отличается долговечностью, наличием большой вторичной аудитории. Что же касается плаката, то *плакат*- это крупноформатное нефальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью. Крупный рисунок или фотоиллюстрация (иногда комбинированный сюжет) сопровождается крупным рекламным заголовком - слоганом, который образно и в сжатой форме отображает основную идею рекламы. Основа рекламного плаката — остроумная художественная композиция и краткий текст, играющий по отношению к иллюстрациям вспомогательную роль. Плакат нельзя перегружать деталями. Эффект восприятия достигается путем использования ярких и заметных издалека красок. Плакаты используются для оформления выставочных стендов, интерьеров служебных помещений, приемных, комнат для переговоров, развешиваются на специальных рекламных тумбах и т.д.³⁶.

§2.4.4.3. Понятие о газетной рекламе и её свойствах.

Исследователями было замечено, что создатель газетной рекламы может работать либо в рекламном агентстве, либо — что более вероятно — быть сотрудником рекламного отдела газеты, либо сотрудником рекламной службы (если она есть) фирмы. Сама же реклама может иметь вид от незамысловатого рубричного обращения до искусно выполненной цветной

³⁶ Печатная реклама <http://psylist.net/reklam/00023.htm>

вклады³⁷.

С точки зрения потребителя рекламы, человек может искать контакта с газетным объявлением. Подобное положение неизменно характерно для рубричной рекламы, но нередко справедливо и в более широком смысле. В определенные дни недели мы ждем, например - рекламу продовольственных фирм, магазинов и т. п. В определенный период года — рекламу, например, распродаж и т. д. Конечно, газетная реклама может и стимулировать. Рекламодатели стараются придать единообразие своим объявлениям. Так что рекламу можно узнать по одним знакомым элементам, таким, как *формат, шрифт, стиль художественного оформления* и т. п. Это все с точки зрения потребителя. С точки зрения рекламодателя в газете реклама может появиться точно в нужный момент. В отличие от журнального рекламного обращения, которое нередко требует многомесячной предварительной подготовки, газетное обращение можно создать и распространить очень быстро. Реклама может создать и поддерживать образ фирмы. В отличие от общенациональных рекламодателей, с их привычным акцентированием марок, различные торговцы заинтересованы в благоприятном впечатлении от их магазина в целом. Здесь существует возможность незамедлительной обратной связи. Дающие рекламу в журналах редко уверены в результатах своих усилий в пересчете на реальные продажи³⁸.

При разработке газетной рекламы необходимо обращать внимание и на заголовок, и на иллюстрации, и на текст, и на цвет. Удачным заголовкам газетных объявлений присущи практически все атрибуты заголовков

³⁷ См. об. этом: Ильин В.Я. «Маркетинг в России и за рубежом» <http://www.adme.ru/centr/osobennosti-zhurnalnoj-i-gazetnoj-reklamy-prosto-41501>. На газетную рекламу тратят гораздо больше денег, чем на любую другую, в том числе и на телерекламу. Из огромного объема газетной рекламы около 85% приходится на долю местных рекламодателей, а остальное — на долю общенациональных фирм.

³⁸ А вот розничные или мелкооптовые торговцы могут уже на следующий день подсчитать число посетителей магазина и составить точную опись проданных на основании газетной рекламы товаров. См. об. этом: <http://psylist.net/reklam/00032.htm>

журнальной рекламы. Однако для газетной рекламы особенно характерны такие акценты как: *акцент на новизну*; *акцент на цену*; *акцент на частности*. Одним из основных источников иллюстраций для газетной рекламы могут служить так называемые матричные сборники, то есть подборки готовых иллюстраций и иных элементов графического оформления, специально рассчитанных на жесткие режимы газетного производства. Сборники эти либо заказывают рекламодатели, либо предоставляют рекламные отделы газет. В ряде случаев реклама целиком заимствуется из общенационального источника. В нижней части макета готового объявления есть место для названия фирмы, предприятия, магазина.

Исследователи отмечают, что к газетной рекламе применимы все общие принципы создания эффективных рекламных текстов. Вместе с тем можно отметить и ряд особенностей текстов в зависимости от рекламодателя: производителя товаров, волнует образ марки. Розничного торговца волнует образ магазина; текст розничной рекламы побуждает к немедленному совершению покупки. Текст общенациональной рекламы обычно способен произвести только перспективный эффект; розничная реклама делает больший упор на цену. Общенациональная реклама мало акцентирует цену; текст розничной рекламы склонен к подробному детальному описанию товара. Текст общенациональной рекламы часто склоняется к эмоциональности, используя мотивы психологического порядка; розничная реклама имеет мгновенную обратную связь с публикой. Общенациональная реклама — если это только не реклама с прямым ответом — редко располагает подобной связью. В связи с ограниченностью времени или средств, а то и просто из чувства уверенности, большую часть газетной рекламы, как правило, не испытывают. Розничные торговцы наблюдают за ее результатами с близкого расстояния и нередко могут составлять четкие представления о том, что срабатывает, а что нет.

Задача газетной рекламы прятаться в тени своих собственных средств, собственных приемов и уловок и с такой силой продвигать на первый план

товар, услугу, чтобы самой рекламой и не было заметно. Создатель рекламы может оказаться разочарованным, узнав, что о его самой лучшей рекламе потенциальный потребитель даже и не подозревает. Само совершенство рекламы должно скрывать ее от наблюдателя (чем совершеннее реклама, тем меньше ее замечают как рекламу) *Эффективность* газетной рекламы заключается в том, что: Реклама в газете - это многократное воздействие. Если реклама в газете заинтересовала человека, то он может сохранить ее, перечитать, показать кому-либо или обсудить, т.е. газетная реклама работает и через много дней после публикации. Широкий охват потребителей рекламы. Реклама в газете может проникать практически во все сегменты общества. В провинции реклама в газетах единственный способ выйти на местную публику. Правильная подача информации наиболее хорошо воспринимается и запоминается именно в печатном виде. В рекламном модуле для газеты можно подать именно ту информацию, которую не изложишь эффективно в наружной рекламе. *Формы изложения* в газетной рекламе многофункциональны: это может быть графический или текстовый блок, объявление, информационная статья.

Выводы по Главе 2.

1. Реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с ее помощью информации; информационную насыщенность.
2. К типам турецкой рекламы относятся наружная реклама, телереклама, интернет-реклама, печатная реклама.
3. К наружной рекламе относятся разнообразные виды рекламы, демонстрируемые за пределами внутренних помещений, поэтому она иногда называется внешней.
4. Телереклама – самое простое и в то же время самое сложное средство привлечения внимания, поскольку, она сочетает в себе абсолютно все средства и способы привлечения внимания.

5. Интернет-реклама интерактивна, то есть каждый пользователь может не только пассивно получать информацию, как это происходит в случае традиционных средств массовой информации, а активно взаимодействовать с ней.
6. Печатная реклама отличается тем, что она доступна в любое время суток, при первоначальной заинтересованности к ней всегда можно обратиться еще раз.

Глава 3.

Специфика категории уверенности в газетном рекламном дискурсе в сфере туризма и способы ее передачи.

§3.1. Понятие о дискурсе в современной науке.

Дискурс (от фр. *discourse* т.е. связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами, текст, взятый в событийном аспекте. В общем смысле дискурс - речь, процесс языковой деятельности, а также способ говорения. Одно из центральных понятий современной лингвистической теории – это понятие *дискурса*. В академическом контексте этот термин чаще всего употребляют с ударением на втором слоге. Термин «дискурс» имеет два основных значения. Одно из них *классическое*, а второе более *новое* или *постмодернистское*.

Классическое употребление означает любые формы речевого взаимодействия между людьми. Слово «дискурс» происходит от латинского глагола, который означает «бегать». В исходном значении латинское слово *discursus* — это некая беготня, мельтешение. А производное значение – это «беседа, разговор», «речь, использование языка». За этим производным значением стоит метафора некоторого быстрого перемещения мыслей или, может быть, слов между сознанием одного участника взаимодействия и другого. Именно классическое значение термина «дискурс» существенно для теории языка.

Другое значение термина дискурс, которое часто можно встретить в современных средствах массовой информации, было предложено французскими постструктуралистами в 1960-е гг. В этом употреблении дискурс означает некоторый образ мышления, идеологию и то, как она проявляется словесно. Часто люди, которые интересуются дискурсом в этом

смысле слова, ставят задачу выявить, что думает говорящий, на основании того, как он говорит.

Дискурсы различаются по способу передачи, в первую очередь, — устный/письменный; по жанрам (таким, как *рассказ, интервью, беседа*; более специфические жанры — *исповедь, допрос* и т.п.). Есть также другие типы классификации дискурсов, например, по стилям, связанным с той или иной сферой человеческой жизни: может быть стиль *бытовой, научный, официальный, криминальный* и т.п. Другой тип вопросов, связанных с теорией дискурса, — это вопросы о дискурсивной структуре. В этом разделе науки о дискурсе изучается проблема дискурсивных единиц и связей между ними. Термин «дискурс», как он понимается в современной лингвистике, близок по смыслу к понятию «текст», однако подчеркивает динамический, разворачивающийся во времени характер языкового общения; в противоположность этому, текст мыслится преимущественно как статический объект, результат языковой деятельности. Иногда «дискурс» понимается как включающий одновременно два компонента: и динамический процесс языковой деятельности, вписанной в ее социальный контекст, и ее результат (т.е. текст); именно такое понимание является предпочтительным. Иногда встречающиеся попытки заменить понятие дискурса словосочетанием «связный текст» не слишком удачны, так как любой нормальный текст является связным³⁹.

Чрезвычайно близко к понятию дискурса и понятие «диалог». Дискурс, как и любой коммуникативный акт, предполагает наличие двух фундаментальных ролей — говорящего (автора) и адресата. При этом роли говорящего и адресата могут поочередно перераспределяться между лицами — участниками дискурса; в этом случае говорят о диалоге. Если же на протяжении дискурса (или значительной части дискурса) роль говорящего закреплена за одним и тем же лицом, такой дискурс называют монологом.

³⁹ Универсальная научно-популярная энциклопедия «Кругосвет»
http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/DISKURS.html

Неверно считать, что монолог – это дискурс с единственным участником: при монологе адресат также необходим. В сущности, монолог – это просто частный случай диалога, хотя традиционно диалог и монолог резко противопоставлялись.

Термин часто используется в семантике, социолингвистике, дискурсивной психологии, в различных вариантах теорий дискурса.

Рассмотрим вопрос о соотношении понятий «текст» и «дискурс.»

В современной лингвистической литературе термины «текст» и «дискурс» используются параллельно и недостаточно четко разграничиваются. Рассмотрение понятия текст. Прежде всего следует отметить, что до сих пор не существует единого мнения среди лингвистов относительно тех критериев, которые лежат в основе определения текста. Большинство лингвистов полагает, что понятие текст не может быть определено чисто лингвистическим путем. Текст есть прежде всего понятие коммуникативное, ориентированное на выявление специфики определенного рода деятельности. Текст с его функциональной стороны понимается как речевая реализация авторского замысла и коммуникативная единица самого высшего уровня, реализованная как в письменной, так и в устной форме⁴⁰. Ряд ученых указывает на связь текста не только с коммуникативной, но и с когнитивной функцией языка. На первый план выдвигаются признаки текста, связанные со смысловым, тематическим, прагматическим аспектами.

Попытку отразить в одном определении многоаспектность текста предпринял И.Р. Гальперин. «Текст, – пишет он, – это произведение речетворческого процесса, обладающего завершенностью, объективированное в виде письменного документа; произведение, состоящее из названия и ряда особых языковых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, стилистической связи, имеющих определенную целенаправленность и

⁴⁰ Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград. 2000. С.5-20.

прагматическую установку»⁴¹. Следуя из этого определения, автор считает, что текст может быть реализован только в письменной форме. Тем не менее, большинство лингвистов считает текстами любые речевые произведения не только письменной, но и устной (в том числе спонтанной) речи с этой, же точки зрения придерживаются авторы данной статьи.

Таким образом, текст является продуктом речевой деятельности, который может быть реализован как в письменной, так и устной форме. Основными свойствами текста являются цельность и связность, которые, с одной стороны, относительно независимы друг от друга, а с другой – предполагают друг друга. Текст всегда имеет тему или несколько тем, которые связаны иерархически. Текст обладает структурой, однако не все элементы его структуры обязательно имеют вербальное выражение, они могут быть оформлены полностью или частично невербально. Такие свойства текста, как его отдельность и завершенность, являются не собственно лингвистическими и обуславливаются непосредственно условиями коммуникации. Отдельность текста связана с его структурными параметрами, а завершенность связывается с его цельностью и темой. При этом некоторые типы текстов, такие как, например, устные спонтанные диалоги, могут не обладать ни отдельностью, ни завершенностью. Текст может включать в себя невербальные компоненты, заменяющие или сопровождающие вербальные знаки в тексте. Наличие невербальных компонентов в структуре текста носит факультативный характер. На структуру текста также оказывают влияние экстралингвистические факторы, которые не могут быть включены в текст в качестве его составляющих, например, смена состава коммуникантов.

Понятие дискурс возникает в связи с развитием лингвистики текста и расширением предмета ее исследования и осмысливается в связи с понятиями речь и текст. Особое место в разработке сущности дискурса занимает нелингвистическая теория, развившаяся на основе концепции

⁴¹ Гальперин.И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., Наука, 1981. 138 с.

дискурса французского историка, социолога и лингвиста М. Фуко. Дискурс рассматривается как языковое выражение общественной практики, упорядоченное и систематизированное особым образом использование языка, за которым стоит особая, идеологически и национально-исторически обусловленная ментальность. Главный акцент делается на идеологическом факторе при текстопорождении. Теория дискурса М. Фуко – это теория исторической реконструкции условий возможности знаний и теорий вообще: то, что названо самим Фуко археологией знания, в которой лингвистический анализ как текстовый занимает второстепенное место. М. Фуко определяет дискурс как «множество высказываний, принадлежащих одной формации». При этом высказывание, по М. Фуко, – это не вербальное высказывание, не лингвистически определяемая последовательность знаков, но сегмент человеческого знания, структурная часть его (знания), и одновременно часть соответствующей дискурсивной практики. Дискурс охватывает все возможности для появления определенных высказываний или действий (дискурсивная практика по Фуко включает в себя как речевые, так и неречевые действия) и, следовательно, обладает возможностью управления и направления высказываний. М. Фуко описывает дискурс как «место возникновения понятий». Дискурс понимается М. Фуко максимально широко: экстралингвистические факторы в определении сущности дискурса выдвигаются им на первый план и являются определяющими по отношению к лингвистическим. При этом к экстралингвистическим относятся не только факторы коммуникативной ситуации, но и те факторы культурно-идеологической среды, в которой протекает коммуникация⁴².

Последователь концепции М. Фуко У. Маас определяет дискурс как соответствующую языковую формацию по отношению к социально и исторически определенной общественной практике. Это уже лингвистическая модель дискурса. Рассмотрение понятия дискурс

⁴² Фуко М. Порядок дискурса // Воля к истине. М., 1996. С. 47 - 97.

поставлено в соотношение с категорией текста, что вводит дискурс в систему координат лингвистики текста. Под дискурсом У. Маас понимает корпус текстов, связь между которыми устанавливается на основании содержательных критериев: тексты одного дискурса обращены к одному предмету, теме, концепту, связаны друг с другом семантическими отношениями или выступают в общей системе высказываний, объединенных в коммуникативном и функционально-целевом отношении. Границы дискурса устанавливаются относительно некоторого периода времени, сферы человеческой практики, области знаний, типологии текста и некоторых других параметров⁴³. Дискурс как совокупность тематически общих текстов характеризуется не их синхронностью во времени, т.е. не количественным составом текстового корпуса, но интенционально - когда они могут восприниматься и идентифицироваться как языковой коррелят определенной социокультурной, политической и идеологической практики. Дискурс соотносится с закономерностями производства текстов в определенном этносе и определяется как коммуникативный процесс, обусловленный экстралингвистическими факторами.

На сегодняшний день в лингвистике можно выделить более *широкий* и более *узкий* подходы к пониманию сущности дискурса.

Широкое понимание дискурса как развернутого когнитивно-языкового образования опирается на солидную традицию в логике, где существенным является противопоставление рассуждения и вербально развернутого вывода озарению и интуитивному выводу. Интерпретация дискурса в данном случае является полярной по отношению к пониманию дискурса в более узком смысле как сугубо разговорного явления, как предельно свернутого общения. Когнитивно-ориентированная традиция дискурсивного анализа восходит к работам Т. Ван Дейка. Текст, с его точки зрения, основная лингвистическая единица, манифестирующаяся в виде дискурса Т. ван Дейк исходит из тезиса, что мы понимаем текст только тогда, когда мы понимаем ситуацию, о

⁴³ Maas U. Als der Geist der Gemeinschaft eine Sprache fand. Sprache im Nationalsozialismus. – Opladen., 1984.

которой идет речь. Таким образом, Т. Ван Дейк понимает дискурс как речевую реализацию языковой сущности – текста. Различные частные подходы к дискурсу предполагают актуализацию тех или иных его сторон, при этом другие стороны дискурса также не отрицаются, в связи с чем подходы к дискурсу пересекаются, взаимодополняя друг друга⁴⁴.

Итак, понятие дискурс определяется лингвистами через понятие текст. Текст по отношению к дискурсу может рассматриваться как его фрагмент, как элементарная (базовая) единица дискурса⁴⁵, а дискурс как целый текст или совокупность объединенных каким-либо признаком текстов⁴⁶. Текст также может рассматриваться как определенный результат функционирования дискурса, или может приравниваться к дискурсу.

Большинством лингвистов дискурс понимается не как результат коммуникации, а как само речевое поведение, как процесс осуществления речевых намерений говорящего и интерпретации их слушающими в конкретной речевой ситуации, т.е. на первый план выдвигается коммуникативная функция языка. Дискурс – это не само речевое поведение, а результат речевого поведения, представляющий собой речь в классическом понимании Л.В. Щербы и обусловленный, как и все языковые явления, совокупностью социокультурных и ситуативных факторов, влияющих на коммуникацию⁴⁷. Следует отметить, что в совокупности все социокультурные и ситуативные факторы относятся к экстралингвистическим, которые могут быть широкими и узкими. В текст в качестве его составляющих могут быть включены только узкие экстралингвистические факторы, тогда как в структуру дискурса включаются наряду с ними и широкие экстралингвистические факторы.

Дискурс можно представить как «совокупность всего говоримого и понимаемого в определенной конкретной обстановке в ту или другую эпоху

⁴⁴ Ван Дейк Т. А. К определению дискурса. 1998. psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm

⁴⁵ Звегинцев. В.А. Предложение и его отношение к языку и речи / В.А. Звегинцев. – М., Наука. 1976. Ю. С. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, дис, Факт и принцип Причинности. Сб. статей. М., 1995.432 с.

⁴⁶ Арутюнова Н. Д. дис // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 136-137

⁴⁷ Щерба. Л.В. О тройном аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании //Языковая система и речевая деятельность. Л., 1974.

жизни данной общественной группы»⁴⁸ (т.е. все коммуникативное пространство), и в этом смысле дискурс является принципиально открытым множеством или даже континуумом. Такой дискурс называется общим дискурсом. Общий дискурс может быть подразделен по тематическо-ситуационному принципу на более частные дискурсы. Частный дискурс базируется на одной теме-ситуации. Например, частный дискурс рынка содержит весь речевой материал, порожденный в ситуации рынка. В свою очередь частный дискурс состоит из дискурсов, которые можно рассматривать как нечто говоримое на одну общую заданную тему в конкретный непрерывный промежуток времени. В этом более узком смысле дискурс – завершенное отдельное речевое произведение, которое мы будем называть конкретным дискурсом. Конкретный дискурс включается в частный дискурс и в то же время является единицей общего дискурса. В конкретном дискурсе как результате речевой деятельности можно выделить его составляющие – тексты.

Таким образом, складывается определенная иерархическая структура: общий дискурс – частный дискурс – конкретный дискурс – текст, в которой текст так или иначе, опосредованно является включенным в общий дискурс как его «единица». Дискурс может рассматриваться как речевой материал, обусловленный экстралингвистическими факторами различной природы и включающий их как компоненты. В этом смысле дискурс является не собственно лингвистическим образованием. Разные аспекты дискурса позволяют вычленять в общем континуальном неограниченном дискурсе некоторые его части либо только на тематических основаниях (частные дискурсы), либо еще и на основаниях временного единства и непрерывности (конкретные дискурсы). Текст вычленяется из дискурса при отвлечении от широких экстралингвистических факторов и представляет собой лингвистическое образование, имеющее определенную структуру и характеризующееся связностью и цельностью, которые он «сохраняет» как

⁴⁸ Щерба. Л.В. см. указ. раб., С. 26.

свои основные свойства.

Исследователи противопоставляют текст – дискурсу и рассматривают их в большей или меньшей степени как два синонима. Отмечается, что бывают случаи, когда текст может быть написан, а дискурс – представлен в устной форме. Более того: *текст не обладает интерактивностью, а дискурс интерактивен всегда; текст может быть коротким или длинным, а дискурс всегда указывает на определённую длину (протяженность); текст обладает поверхностной связью составляющих, зафиксированных в поверхностной структуре, а дискурс представляет собой структуру, имеющую глубинные связи; текст чаще всего абстрактен, а дискурс конкретен и прагматичен.*

Нам ряду с этим подчеркивается, что дискурс – есть текст, но такой, который состоит из коммуникативных единиц языка – предложений и их объединений в более крупные единства, находящихся в непрерывной смысловой связи, что позволяет воспринимать его как цельное образование. При этом отмечается, что текст как языковой материал не всегда представляет собой связную речь, т.е. дискурс. Текст – более общее понятие, чем дискурс. Дискурс всегда является текстом, но обратное неверно. Не всякий текст является дискурсом. Дискурс – частный случай текста⁴⁹.

Принимая во внимание описанные выше свойства текста и дискурса, следует, по-видимому, разделить точку зрения, согласно которой эти понятия связаны причинно-следственными отношениями и дискурс – более широкое понятие, чем текст, представляющий собой особый результат процесса письменной речи и имеющий, также как и дискурс, свои коммуникативные векторы.

⁴⁹ Определения дискурса. <https://sites.google.com/site/priamojefirizrakety/-diskurs>

§3.2. Понятие рекламного дискурса в современной науке

Рекламный дискурс- это отношения между рекламодателями и адресатами рекламы , осуществляемое через распространение рекламного продукта: рекламных сообщений в прессе, в электронных СМИ, а также на наружных носителях (щитах, перетяжках, световых панно и т. п.), на стенках транспортных средств, а кроме того, на нетрадиционных носителях, которыми могут оказаться любые предметы обихода, детали интерьера и городского пространства, компьютерные носители разного назначения и.т.д.

Рекламный дискурс представляет особую разновидность дискурса, его цель – побудить к деятельности. Особенность данного вида дискурса заключается в том, что, с одной стороны, люди настороженно относятся к коммуникациям посредством императивных конструкций. Это объясняет тот факт, что, являясь императивным дискурсом, реклама избегает прямого выражения побуждения. С другой стороны, реклама не подлежит внимательному анализирующему чтению и воспринимается в едином информационном потоке, как правило, без четкой установки на восприятие, и адресат не располагает достаточным количеством времени, чтобы рассмотреть достоинства и недостатки объекта.

К рекламным дискурсам иногда относят и названия торговой марки, заведения, издания – так называемый «брендинг», а также устные выступления промоутеров на улицах или массовых мероприятиях и сами массовые мероприятия, имеющие своей целью продвижение какой-либо марки, фирмы, деятеля. Рекламный дискурс может рассматриваться как результат функционирования знаковой системы, включающей *вербальную составляющую* (устный или письменный текст), *визуальную составляющую* (изображение, видеоряд), *звуковую составляющую* (муз. и шумовое сопровождение), а также *тактильные, обонятельные, вкусовые составляющие*. Кроме того, знаком может быть место размещения, качество материалов рекламы, аспекты межличностной коммуникации.

Особенность рекламного дискурса заключается в том что, его ориентация на достижение эффекта воздействия на адресата, провоцирующего поведение, желательное для автора. Восприятие рекламного сообщения отличается рядом особенностей, сближающих рекламный дискурс с художественно - литературным и публицистическим. Эти особенности следующие: *возможность* одновременного понимания слова или даже сообщения сразу в двух смыслах; *поддержка* понимания рисунком, любым изображением, движениями и т.п; *восприятие* сообщения как чего-то не вполне достоверного.

Главная особенность рекламного дискурса заключается в априорном неприятии содержания сообщения, что заставляет авторов-рекламистов изыскивать пути преодоления сопротивления адресата или воздействия на него непрямым способом: аргументация и воздействие носят имплицитный, т. е. скрытый характер.

Потребность общества в осмыслении и концептуализации рекламы проявляется в разнообразии дискурсов, в рамках которых осуществляется обращение к данному феномену. Реклама становится предметом множества дискуссий ученых, законодателей, деятелей политики, культуры, специалистов в области PR и лингвистов.

В большинство рекламных дискурсов помимо вербальных элементов входят аудиовизуальные. Воспринимаемые нами как единое целое с письменными или устными высказываниями, эти элементы могут относиться к различной тематике и не иметь четкой структуры. Дискурсы, в структурировании которых помимо вербальных средств используются иконические (рисунок, фотография), а также средства прочих семиотических кодов (таких, как цвет, шрифт), называются *креолизованными*. Их фактура состоит из двух негомогенных частей: *вербальной* (языковой/речевой) и *невербальной* (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Как правило, наличие невербальной составляющей

воспринимается как непрменный атрибут полноценного рекламного дискурса.

Рекламный дискурс раскрывает основное содержание рекламного послания. Его задача – своим внешним видом привлечь внимание потенциального покупателя, разъяснением заинтересовать и заключением убедить купить предлагаемый товар. Основные структурные элементы рекламных дискурсов – это заголовок, основной текст и девиз; также используются подзаголовок, вставки и рамки, печати, логотипы и автографы (подписи).

Заголовок привлекает внимание к тексту, заинтересовывает покупателя. Поэтому он должен быть эффективным по воздействию и ясным по смыслу. Заголовки подразделяются на несколько типов: заголовки, сообщающие о полезных свойствах; провоцирующие; информативные; вопросительные и содержащие команду.

Подзаголовок – это своеобразный мостик между заголовком и основным текстом.

Основной текст выполняет обещания заголовка. Основной текст рекламного сообщения может быть повествовательным, изобразительным, трюковым (оригинальным); он может быть написан в форме монолога или диалога.

Завершающая фраза – слоган – должна побудить покупателя на необходимость совершения им действия («*покупайте сегодня*», «*звоните прямо сейчас*» и т.д.). Это наиболее сильнодействующая форма торгового предложения. Придумывая слоган, нужно стремиться к тому, чтобы он соответствовал общей рекламной теме, был краток, сформулирован путем оригинальной игры слов и содержал в себе, по возможности, название компании.

Т.А. ван Дейк пишет, что понятие «дискурс» используется и для обозначения того или иного жанра, например: «новостной дискурс»,

«политический дискурс», «научный дискурс»⁵⁰ *Г.А. Золотова* отмечает, что к числу известных разновидностей текстов подключается новый жанр, «заполняющий пространство газет и экрана – навязчивая и бойкая реклама»⁵¹. Рассматриваемый в работе рекламный дискурс является видом институционального дискурса. С позиций социолингвистики, *В.И. Карасик* выделяет два основных типа дискурса: персональный (личностно-ориентированный) и институциональный⁵². В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае - как представитель определенного социального института. Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений. Именно трафаретность общения принципиально отличает институциональный дискурс от персонального. Институциональный дискурс выделяется на основании двух системообразующих признаков: цели (ей) и участников общения. Цель рекламного сообщения не только привлечь внимание аудитории, но и побудить некоторую ее часть – желательную наибольшую – к действию. Основными участниками институционального дискурса являются представители института (агенты) и люди, обращающиеся к ним (клиенты), например, отправитель рекламы и потребитель. Коммуникативные клише в рамках институционального дискурса являются своеобразными ключами для понимания всей системы отношений в соответствующем институте.

Хотя реклама как вид текстовой деятельности в русской действительности появилась сравнительно недавно (ведущее положение в мировом рекламном бизнесе, как в плане объема, так и в плане влияния занимает англоязычная реклама), тем не менее имеет место ряд монографий и диссертационных работ, посвященных ее лингвистическому описанию.

⁵⁰ См. указ. раб. Ван Дейк Т. А. К определению дискурса. 1998.
<http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>

⁵¹ См. указ. раб. Золотова Г.А., Коммуникативная грамматика русского языка. М., 1998. 528с.

⁵² Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Сб. науч. тр. Волгоград., 2000. С. 5–20.

Рекламный текст, в отличие от рекламного дискурса, рассматривается не просто как единица коммуникации, а как сложное семиотическое целое, представляющее собой последовательность знаковых единиц, выражающихся посредством структурных элементов (слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза, реквизиты фирмы, шрифт, цвет и другие графические элементы, иллюстрации, название компании, логотип), максимально приспособленных для выполнения главной задачи – воздействия на аудиторию с целью получения необходимого эффекта.

Рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств. «Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, – максимум информации при минимуме слов».

Прагматический аспект рекламного текста непосредственно проявляется в его своеобразной организации – выборе грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, особом синтаксисе, организации печатного материала, использовании элементов различных знаковых систем.

В основе создания рекламных текстов лежат две тенденции: сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации. В тривиальной рекламе конструирование текста сводится к упрощению грамматических структур и обилию клише-штампов при общей повторяемости и ограниченности лексики. Однако наиболее действенные рекламные тексты строятся на гораздо более сложных, чем это порой кажется, принципах. Создатели текстов в этом случае избегают прямого описания предмета рекламы, его свойств, характеристик и достоинств.

§3.3. Типология рекламных дискурсов

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 напоминающая⁵³.

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 данной работе рассматриваются рекламные тексты печатных изданий, т.е. газетные и журнальные рекламные объявления. Печатная реклама наряду с телевизионной является наиболее важным видом рекламы. Свидетельством этому является как история рекламы, так и рекламные бюджеты. Именно печатная реклама послужила моделью для остальных видов рекламы. Ее отличительная особенность — знаковость — является основой и для телевизионной рекламы и для радиорекламы.

Значение вербального языка для рекламы очень важно. Действительно, рекламные изображения привлекают внимание потребителя и выражают некоторые ключевые моменты рекламы. Но именно благодаря вербальным

⁵³ Виды и структура рекламного текста. <http://www.englishexpert.ru/moya-dissertaciya/vidy-i-struktura-reklamnogo-teksta/>

знакам эти ключевые моменты доосмысливаются строго по рекламным коммуникативным интенциям рекламодача и рекламных агентств.

Кроме этого, большая часть рекламных изображений не способно покрыть смысловое пространство в целом.

Вербальная часть рекламы состоит из 4 основных частей: *слоган, заголовок, основной рекламный текст, 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, как отмечалось выше, предназначен для привлечения внимания адресата к тексту, поэтому эффективен по воздействию и ясен по смыслу. Подзаголовок же – это опосредующее звено между заголовком и основным текстом.

Основной текст раскрывает смысл заголовка и может быть различным по форме.

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». 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.

§3.4. Особенности турецкой газетной рекламы в сфере туризма

Что касается турецкой газетной рекламы в сфере туризма, то есть *каталогов, буклетов* и т.п, то это, по мнению исследователей, - одно из важнейших средств распространения рекламной информации туристских предприятий⁵⁴. В отличие от рекламы в прессе размещение соответствующих материалов в подобных изданиях не налагает таких ограничений с точки зрения места. Это позволяет давать подробные разъяснения и исчерпывающие описания. В турецкой газетной туристической рекламе изобразительным и текстовым способом представляют информацию об имеющихся возможностях обслуживания туристов. Для повышения привлекательности печатной продукции турецкие фирмы используют красочные высококачественные фотографии ландшафтов, исторических достопримечательностей, гостиниц и других объектов туристского внимания. При оформлении турецкой газетной рекламы должны крупно выделяться различные элементы фирменной символики туристского предприятия, указываться его *почтовый адрес, телефон, факс* и т.д. Экстравагантные утверждения, плохой дизайн, неряшливые иллюстрации, низкокачественная печать на плохой бумаге могут вызвать у потенциального покупателя обратную реакцию — не купить, а, наоборот, отказаться от покупки. Турецкая газетная реклама является своего рода визитной карточкой, по которой клиенты судят о фирме. Особенно это касается буклетов, проспектов и каталогов. Они относятся скорее к рекламным материалам престижного характера, для которых существует чрезвычайно простое правило: они либо должны быть выполнены с очень высоким качеством, либо не выпускаются вообще. Реклама престижного характера, выглядящая хуже, чем у конкурентов, способна нанести больший урон, чем ее отсутствие. Газетные рекламные материалы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на выставках, ярмарках,

⁵⁴ Печатная реклама <http://fontell.ru/2010/04/pечатnaya-reklama/>

семинарах, презентациях, рассылаются по почте потенциальным клиентам, а также вручаются посетителям туристского предприятия.

К газетной турецкой рекламе в сфере туризма относятся: *каталоги, проспекты и брошюры, буклеты, плакаты; рекламные листовки; рекламно-подарочные издания; книжная реклама*. Следует отметить, что на практике часто используются определенные сочетания тех или иных видов печатной рекламы. Туристский фирменный каталог — сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированное представление всей туристской программы. Каталоги выпускаются крупными фирмами обычно дважды в год, соответственно для зимнего и летнего сезонов. Они содержат полезную информацию для потенциального туриста и могут быть использованы в качестве справочника. Главное преимущество каталогов — возможность презентовать полную программу путешествия, предлагая разные маршруты, различные отели, виды деятельности и экскурсии, альтернативные даты отъезда, транспортные услуги, сопровождая эту программу иллюстрациями и описаниями. Выпускаемые туроператорами каталоги по содержанию подразделяются на *генеральные*, предназначенные главным образом для туристов и *служебные*, адресованные турагентам. Генеральные каталоги обычно снабжаются большим количеством фотоматериалов и рекламной информации, что помогает потребителям сделать правильный выбор, принимая во внимание свои интересы, желания и финансовые возможности. В каталогах, адресованных турагентам, преобладает служебная информация - *графики туров, расписания, прейскуранты, оптовые скидки, размеры комиссионных* и т.д. Для того, чтобы каталог максимально выполнял свою функцию — привлекал партнеров и клиентуру, к его содержанию предъявляются определенные требования. В первую очередь это касается степени информативности и достоверности информации. Так, например, характеризуя ту или иную страну, в каталоге отражается :наименование и месторасположение; государственное устройство, столицу, население, языки;

обычаи и традиции; поясное время; географические сведения и достопримечательности; религию; обычаи в общении и обслуживании туристов; коммуникации международной связи; транспорт; денежную и налоговую систему; паспортный, визовый и таможенный режим; общенациональные праздники, выходные дни; общий режим работы магазинов и банков; особые требования к туристам. Подготовка, производство и распространение туристских каталогов занимает значительное время и требует больших затрат денежных средств.

Отличительные черты рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяются как спецификой рекламы, так и особенностями туристской индустрии и ее товара – туристского продукта, а именно: *неличный характер*. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а через посредника (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и т. д.); *неопределенность* с точки зрения измерения эффекта. Данная особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации; комплексность. На впечатление, которое остается у туриста после потребления турпродукта, влияет множество факторов, даже такие как поведение горничной, официанта, представителя встречающей стороны. Именно это дополняет впечатление, остающееся после потребления турпродукта; *броскость и убедительность*. Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление об объекте туристского интереса; *неосвязаемость или нематериальный характер*. Туруслугу невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. Покупатель вынужден верить продавцу на слово. Продавец же

может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги, а сами услуги можно оценить только после их выполнения.

Очень важной проблемой при создании турецкой газетной рекламы в сфере туризма является создание образа туристского продукта. Как и в других потребительских товарах и услугах, мода на туристские поездки и экскурсии постоянно меняется. Поэтому необходимо при изучении потребностей целевой аудитории искать те привлекательные стороны товара, которые придали бы предложению новизну и уникальность, что выгодно отличало бы его от предложений конкурентов и привлекало бы внимание потенциальных потребителей. В связи с этим необходимо упомянуть такой важный элемент туристской рекламы, как слоган. Слоган – это короткая, но емкая фраза, привлекающая внимание и являющая собой некий девиз фирмы или основную мысль, характеризующую ту или иную услугу. Вот примеры самых удачных слоганов, используемых в турецкой газетной рекламе в сфере туризма. *Dünyanın en güzel açık hava müzesi Pamukkale`de* « Самый красивый музей на открытом воздухе в Памуккале»; *Tatılınızı ister evinizde geçerin ister Türkiyede* «Если хотите провидите свои каникулы дома, а хотите в Турции»; *Tarih, doğa, deniz iste Türkiyemiz* « История, природа, море вот она наша Турция»

Преимущество подобных заголовков в том, что даже при отсутствии возможности использовать много места на полосе или красочные фотографии, они могут привлечь внимание и выделить рекламное обращение из массы заурядных фраз. Кроме того, заголовки и слоганы читают в пять раз больше, чем основной текст.

Если рассмотреть турецкую газетную рекламу в сфере туризма, то можно обнаружить их однообразие: экскурсионные программы включают некий стереотип объектов показа. Продвигаемый через рекламу образ товара, например круиза, должен отражать его потребительские свойства, вселять уверенность в качественном и надежном путешествии. При этом желательно,

чтобы за объявлением была видна заинтересованная в хорошей организации тура сторона – конкретная туристская фирма, гарантирующая соответствие рекламы действительному состоянию дел. Турецкая газетная реклама в сфере туризма, должна соответствовать всем установленным законодательством нормам. В рекламе экзотических туров должны быть прописаны все специфические черты подобного путешествия.

Итак, турецкая газетная реклама в сфере туризма представляет собой выраженную совокупность всех материальных и нематериальных элементов. Для создания эффективной турецкой газетной рекламы в сфере туризма необходимо уметь учитывать специфику данной отрасли и объединять в единый комплекс несколько аспектов такой рекламы. Это и некий художественный образ, воплощающий собой тот или иной тур или услугу и передаваемый с помощью таких привлекающих элементов, как красивые *фото* (в прессе), либо *ролики* (на телевидении), и удачно поданная *полная и достоверная информация*, рассчитанная на привлечение конкретной целевой аудитории.

§3.5. Категория уверенности и способы ее выражения в газетном рекламном дискурсе

3.5.1. К вопросу о семантической категории уверенности в турецком языке.

Уверенность раскрывает себя в различных аспектах. Так, в психологии, уверенностью - является психическое состояние человека, психологической характеристикой веры и убеждений человека. В философии уверенность находит себя – как один из существенных аспектов. Лингвистическая трактовка уверенности связана с выражением уверенности человека в том, что информация или утверждение истинны. Уверенность может быть как результатом собственного опыта, знаний личности, так и результатом воздействия объективных фактов. Уверенность пересекается с понятиями

«убежденность» и «знание», между которыми существуют как сходства, так и различия.

Уверенность - происходит от «веры», и оно не требует проверки фактами, например: *Ben Allaha varlığına eminim* - «Я уверен, что Бог существует»

Убежденность- это уже следствие влияния знаний, опыта или чьего-то авторитета и толкуется как « я убежден = я был в чем то, кем - то убежден», например: *Beni onun haklığına ikna ettiler* - «Меня убедили в том, что он прав».

Соответственно «уверенность» - это то, что опирается на веру, то есть не обязательно подтверждено фактами, и может пошатнуться, как только будет предъявлено доказанное опровержение. «Убежденность»- это уже незыблемая категория, закреплённая опытом и фактами.

При противопоставлении уверенности ~ знанию обнаружилось, что главное различие между ними является то, что знание основаны на фактах и являются общим достоянием. Уверенность же основана на личных знаниях и всегда противостоит иной точке зрения, это всегда скрытый диалог. В связи с семантической категорией уверенности в турецком языке были выявлены 2 базовые конструкции: 1 - *Ben bir şey olacağına eminim...* - « Я уверен в том, что что - то произойдет...»; 2 - *Ben söyledikler gerçekliğine eminim* - «Я уверен в том, что сказанное является истиной».

В соответствии с указанными базовыми конструкциями уверенность можно разделить на уверенность в событийном мире и уверенность в ментальном мире. Уверенность в событийном мире всегда основывается на фактах, признаках, знаниях, например: *Ben tren zamanında geleceğine eminim* - «Я уверен, что поезд прибудет в назначенное время». В данном случае уверенность говорящего основывается на отсутствии, каких либо оснований к тому, что приближение поезда может быть чем- то задержано. Категория уверенности может быть выражена эксплицитно, то есть особыми средствами и прежде всего лексическими, и имплицитно, то есть в скрытой форме.

Экспликация уверенности событийном мире осуществляется при помощи следующих лексических средств: *kesin* – «точно», *açiktir*- «очевидно», *zorunlu*

olarak - «обязательно», *şüphesiz* - «несомненно», *gerçekten*- «истинно», *kuşkusuz* - «безусловно», *tartışma götürmez* - «бесспорно», *apriori*- «априори», *mutlaka*- «абсолютно», значения которых направлены на выражение общепринятых фактов, имеющих объективный характер.

Уверенность в ментальном мире имеет место в том случае, если она основывается на собственных представлениях истинности того или иного факта, например: *Ben onun etenekliğine eminim* - «Я уверен в том, что он талантлив» или *Ben eminimki kimseyi kandıramam* - «Я уверен, что не способен никого обмануть». Для выражения уверенности в ментальном мире используются слова: *eminim*- «уверен», *açıkca*- «разумеется», *elbette*- «конечно», *tasdik ediyorum*- «подтверждаю», *yemin ediyorum*- «клянусь», *biliyorum*- «знаю». Специфика этой семантической категории может существенно варьироваться в зависимости от функционального стиля речи. Далее рассмотрим проявление данной специфики на материале газетного рекламного дискурса в сфере туризма.

§3.6. Специфика категории уверенности и способы ее реализации в рекламном дискурсе в сфере туризма

Как показано выше, говорящий может выражать свою уверенность относительно того, о чем идет речь, эксплицитно, то есть прямо, используя специальные средства выражающие это значение типа, *eminim* – «уверен», *açıkca* – «разумеется», *elbette*- «конечно», *tasdik ediyorum* – «подтверждаю», *yemin ediyorum* – «клянусь», *biliyorum* – «знаю»; а также имплицитно. В рекламном дискурсе категория уверенности имеет свою яркую специфику, так как связана не с отношением говорящего к предмету сообщения, а с позицией адресата- получателя рекламы. Говорящий любыми способами пытается внушить уверенность собеседнику в необходимости покупки товара или услуги. Не используя прямых средств воздействия говорящий действует

скрытно, имплицитно. Поэтому воздействие рекламодача на получателя рекламы реализуется в следующих пяти моментах:

- 1) моментальное удовлетворение, материальных потребностей человека;
- 2) акцент на легкости, удобстве и выгоде услуги;
- 3) обещание отдыха, наслаждения, которые не потребуют от человека никаких усилий;
- 4) отменное качество услуги, которое противопоставлено низким ценам за нее.
- 5) неограниченные возможности рекламодача.

Рассмотренная специфика категории уверенности в рекламном дискурсе определенным образом реализуется в тексте. Так, к средствам ее выражения относятся *языковые, графические, ассоциативные единицы*.

К языковым средствам выражения уверенности в рекламном дискурсе относятся такие *лексические единицы*, как: *kar, fayda* «выгода», *kolay* «легкость», *ucretsiz* «бесплатно», *herşey dahil* «все включено», *indirim* «скидка», *dinlenme* «отдых», *tatil* «каникулы», *dünya harikası* «чудо света», *24 saat* «24 часа», *bundan başka* «кроме этого», *iptal etmek* «аннулировать», *onunla* «вместе», *rezerve etmek* «раннее бронирование», *izin* «отпуск», *hemen şimdi* «прямо сейчас», *maksimum* «максимум», *lüks* «люкс», *tatil yerleri* «курорт», *hediyeye* «подарок», *gidiş - dönüş* «туда и обратно», *vizasız* «безвизовые» и.т.п.; *грамматические* средства, как прилагательные в форме сравнительно и превосходной степеней, обилие конкретно – предметных существительных, и, напротив, малоупотребительность относительных прилагательных, глаголов, которые обычно используются в значении побуждения к действию.

Рекламный дискурс характеризуется рядом *синтаксических особенностей* в частности, частое использование слоганов; ему свойственно обилие номинативных рядов и назывных предложений, преимущественно коротких по форме, создающих ощущение сменяющихся одна другую ассоциаций.

Рекламный дискурс характеризуется и *графическими особенностями*. К ним относится и графическое выделение акцентированного фрагмента текста, а

также условные обозначения для привлечения внимания получателя рекламы типа *!?...& ит.д. Наряду с этим рекламный дискурс может быть сопровожден изобразительными знаками, такими, например, как *эмблемы, символы, устойчивые стереотипы сознания*, к которым рекламодатель прибегает, чтобы достичь своей цели.

§3.7. Интерпретация категории уверенности в газетном рекламном дискурсе в сфере туризма.

Для анализа были привлечены образцы газетной рекламы в количестве пятнадцати рекламных статей из газеты Хурриет за 2010-2011 гг. На основании пяти признаков специфики уверенности рекламного дискурса, выявлены и охарактеризованы средства выражения уверенности, к которым относятся *графические, условные, ассоциативные единицы*, которые в конкретных рекламах зачастую комбинируются.

Примерами графических выделений в рассмотренном материале являются следующие:

1) Kuruluş 1966 **TURA TURIZM**. Cruis Eksper.D ü nya`n 1 n en büyük gemisi **OASIS** of thr seas ile Kurban Bayram`ında. Miami-Orlando & Batı Karayıpler. Orlando outlet turu tüm limanlarda şehir turları dahil. (Hürriyet . 6 Temmuz 2011 Çarşamba) «Kuruluş 1966 **TURA TURIZM**. Cruis Eksper. На самом большом корабле мира **OASIS** of The seas на праздники Курбан Байрам . Майями , Орландо и западные края. Все порты тура Orlando outlet включительно.»

В данном примере графически выделено название тура. Для рекламодателя важно, чтобы адресат узнал о существовании особого тура, в рамках которого есть различные круизы. Кроме того выделено и название туристического судна, ассоциирующегося с отдыхом, прохладой, спокойствием.

2) **KIBRIS TURLARI**. Istanbul, Ankara, Adana ve Izmir`den Kibris`a Gidiş - Dönüs Uçak Bileti + Transferler 259.00 TL`den itibaren.(Hürriyet . 6 Temmuz

2011 Çarşamba). «**ТУРЫ СЕВЕРНОГО КИПРА**. Из Стамбула, Анкары, Аданы и Измира в Северный Кипр билеты туда и обратно + трансферы 259 турецких лир». В примере так же графически выделено название тура для привлечения внимания среди множества турецких туров конкурентов. Для того чтобы именно данное название блеснуло в глазах адресата и запомнилось ему.

3) etstur.com. Fiyatlarımıza alan vergisi ve sigorta ücreti dahildir.**KURBAN BAYRAMI TURLARIMIZ** Roma 469 €; Klasik Italya Turlari 699 €; Barselona 519 €; Barselona- Madrid 699 € (Hürriyet . 30 Eylül 2010 Perşembe) «etstur.com. В наши цены включены налог на Землю и плата за страховку. **НАШИ ТУРЫ НА ПРАЗДНИК КУРБАН БАЙРАМ**: Рим 469€; Классические туры по Италии 699€; Барселона 519€; Барселона- Мадрид 699€. Показано, что графическое выделение коснулось только предложения связанного со священным праздником Курбан. Данное графическое выделение привлекает определенного адресата, который имеет соответствующую религию и празднует праздник Курбан.

4) **MNG turizm**. Akbank Axess Kart`la, rezervasyonunu şimdi yap, Haziran`da odemeye başla! İş Bankasi Maximum Kart`ta 2 ay erteleme, YKB World`de ve Garanti Bonus`ta erteleme firsati. Erken Rezervasyon Sigortasi* ile hayalinizdeki tatili şimdiden planlayabilir, dilersiniz 72 saat öncesine kadar rezervasyon iptali yaptırabilirsiniz. *Detayli bilgi için lütfen ofislerimize başvurunuz. Maksimum herşey dahil * 0-12 yas 1 çocuk ücretsizdir. (Hürriyet . 3 Mart 2010 Çarşamba) «**MNG turizm**. Ранняя резервация нам счастье. Вместе с Axess Akbank картой зарезервируй всё сейчас и начни платить в июне. Вместе со страховкой раннего бронирования, вы можете запланировать свой отпуск прямо сейчас и можете аннулировать все за 72 часа раньше.*Для большей информации обратитесь в наши офисы. Включено максимум всего. Детям от 0 до 12 года. Одному ребенку бесплатно». В этом примере ярко выражены три основные буквы название туризма, для привлечения внимания потребителей.

5) Sheraton. Hotel.Resort& Spa. Çeşme bu yaz New York manzaralı! Ya da Viyana , Barselona, Milano, Roma, Prag ve Zurih...Erken rezervasyon fırsatıyla herkese New york veya Avrupa tatili HEDİYE. Austrian ile gidiş donuş uçak biletleri de Sheraton. (Hürriyet . 3 Mart 2010 Çarşamba) «Отель. Курорт и spa Sheraton . В Çeşme этим летом прекрасно как в New York! Или Вена, Барселона, Милан, Рим, Прага а так же Цюрих. С ранним бронированием всем в ПОДАРОК отпуск в New York или в Европе. Билет туда и обратно на Austrian 1 бесплатно!» В данном примере графически выделено слово Hediye, то есть подарок, выделено оно не зря, кому не нравится, когда ему делают подарки? Таким образом, опытный рекламодатель хочет «поймать» потребителя на свою уловку, предлагая ему в подарок отпуск.

6) Apex tour. Cruise Holidays. **VIZESIZ GEMİ TURLARI**. Fiyatlarımıza liman vergisi dahildir. 12 yasa kadar ç ocuklar sadece vergi oder. Gruplara ve şirketlere özel indirim imkani. (Hürriyet . 6 Temmuz 2011 Çarşamba) «Apex tour. Каникулы на круизе. **ТУРЫ БЕЗВИЗОВЫХ КРУИЗОВ**. В наши цены включены налоги на порт. Дети до 12 лет платят только налог. Группам и фирмам имеется возможность на особую скидку». В этом примере, рекламодатель привлекает внимание потребителя путем графического выделения, подчеркивая тем самым возможность безвизового путешествия.

7) Ocean Majesty Gemisi ile. Vizesiz **YUNAN ADALARI**. Izmir-Pire/Atina – Selanik – Mikonos – Santorini- Rodos- Girit – Izmir. 3 gece 4 gün 149 € ; 4 gece 5 gün 199€. (Hürriyet. 6 Temmuz 2011 Çarşamba) «Вместе с кораблем Ocean Majesty безвизовые **ГРЕЧЕСКИЕ ОСТРОВА**. Измир - Пире/Афина-Семаник- Миконос- Санторини- Родос- Крит- Измир. 3 ночи 4 дня 149 € ; 4 ночи 5 дней 199 €». В данном примере графически выделено название предлагаемых островов для отдыха, что сделано с целью, чтобы адресат заинтересовался и захотел посетить острова Греции, проникнуться их традициями, культурой и, конечно же, хорошо провести свой отдых.

К условным единицам привлечения внимания адресата относятся следующие.

1) Gizesisitesi.com . mutlu tatil sitesi! Kurban Bayrami Yurtdisi Turlarında 200 €'ya Varan Erken Rezervasyon Indirimi (Hürriyet . 6 Temmuz 2011 Çarşamba) «Gizesisitesi.com . сайт счастливого отдыха!Зарубежные туры на праздники Курбан Байрам .Скидка на раннюю резервацию до 200 евро». Условной единицей в данном примере является восклицательный знак(!) Он использован рекламодателем для привлечения внимания и пробуждения в нем заинтересованности в этой услуге.

2) Kuruluş 1966 TURA TURIZM. Cruis Eksper.Dünya`nin en büyük gemisi OASIS of the seas ile Kurban bayrami`nda. Miami-Orlando & Bati Karayipler. Orlando outlet turu tüm limanlarda şehir turlari dahil. (Hürriyet . 6 Temmuz 2011 Çarşamba) «Kuruluş 1966 TURA TURIZM. Cruis Eksper. На самом большом корабле мира OASIS of The seas на праздники Курбан Байрам . Майями , Орландо и западные края. Все порты тура Orlando outlet включительно.» Использование английского соединительного союза вместо турецкого ve также служит привлечению внимания адресата и повышению статуса туристической услуги.

3) KIBRIS TURLARI. Istanbul, Ankara, Adana ve Izmir`den Kibris`a Gidiş - Dönüş Uçak Bileti + Transferler 259.00 TL`den itibaren.(Hürriyet. 6 Temmuz 2011 Çarşamba). «ТУРЫ СЕВЕРНОГО КИПРА. Из Стамбула, Анкары, Аданы и Измира в Северный Кипр билеты туда и обратно + трансферы 259 турецких лир». В этом примере знак плюс +, в отличие от слова artı – «плюс», являясь лаконичным знаком, обладает мгновенным эффектом воздействия.

4) Xanado Island. Bodrum. High class. Bodrum`da Bir D ünya Harikasi... «High class» All Inclusive. Yerli ve yabancı alkollü – alkolsüz içecekler (24 saat açık lobi bar), 24 saat oda servisi (özel menu), pasta çeşitlileri, dondurma, aperitif yiyecekler, fitness center, masa tenisi, basketbol, bowling , biliardo , darts, tenis kortu. Detayli bilgi ve fiyatlarımızı ofislerimizden sorunuz... (Hürriyet . 6 Temmuz 2011 Çarşamba) «Отель. Бодрум. Острова Ханадо. Чудо света в Бодруме... Высший класс. Все включено. Местные и иностранные алкогольные напитки (бар открыт 24 часа) обслуживание в номерах 24 часа, разнообразие тортов, сладости, быстрая еда, фитнес центр, настольный теннис, баскетбол, боулинг, билиард, дартс, большой теннис. Детальную

информацию спрашивайте в наших офисах...» Это пример условной единицы, представленной троеточием. После фразы Bodrum`da Bir Dunya Harikasi... - «Чудо света в Бодруме» рекламодатель ставит троеточия для того, чтобы адресат представил себе зрительный ряд, связанный с этим образом. Знак троеточия имеется и в следующем примере: Detayli bilgi ve fiyatlarımızı ofislerimizden sorunuz... - «Детальную информацию спрашивайте в наших офисах...», где он «намекает» на то что существует продолжение ещё более интересной информации, ср.: detayli bilgi ve fiyatlarımızı ofislerimizden sorunuz... - «детальную информацию спрашивайте в наших офисах...»

5) Didimtur.Tatil avantajı isteyen el kaldırsın! Erken Rezervasyon Başladı ...Didimtur `la tatil rezervasyonuzu şimdi yaptırın ; HEM %40`a varan indirim avantajlarından faydalanın, hem de erken rezervasyon sigortasıyla * dilediğiniz zaman iptal edebilme özgürlüğü yaşayın!(Hürriyet . 3 Mart 2010 Çarşamba) «Didimtur. Поднимите руки те, кто хочет провести выгодные каникулы! Началось раннее бронирование...Зарезервируйте сейчас свой отпуск в Didimtur тогда вы можете воспользоваться 40 % скидкой и кроме этого вместе со страховкой ранней резервации вы можете аннулировать все когда захотите!» Здесь в виде условной единицы представлен знак процента, который в сознании многих ассоциируется со скидкой, тем более, если этот знак представлен в туристической рекламе. Каждому из потребителей хотелось бы сэкономить, поэтому многие обратят внимание на эту условную единицу.

6) MNG turizm. Akbank Axess Kart`la, rezervasyonunu şimdi yap, Haziran`da ödemeye başla! İş Bankası Maximum Kart`ta 2 ay erteleme, YKB World`de ve Garanti Bonus`ta erteleme fırsatı. Erken Rezervasyon Sigortası* ile hayalinizdeki tatili şimdiden planlayabilir, dilersiniz 72 saat öncesine kadar rezervasyon iptali yaptırabilirsiniz. *Detayli bilgi için lütfen ofislerimize başvurunuz. Maksimum herşey dahil * 0-12 yaş 1 çocuk ücretsizdir. (Hürriyet . 3 Mart 2010 Çarşamba) «MNG turizm. Ранняя резервация нам счастье. Вместе с Axess Akbank картой

зарезервируй всё сейчас и начни платить в июне. Вместе со страховкой раннего бронирования, вы можете запланировать свой отпуск прямо сейчас и можете аннулировать все за 72 часа раньше.*Для большей информации обратитесь в наши офисы. Включено максимум всего. Детям от 0 до 12 лет. Одному ребенку бесплатно». В данном случае звездочка стоит перед фразой : *detayli bilgi icin lutfen ofislerimize basvurunuz* - «для большей информации обратитесь в наши офисы» с тем, чтобы потребитель узнал еще больше информации о рекламируемом туристическом продукте.

7) Limak Limra. International Hotels & Resorts *****

mavi duşlere erken rezervasyon. (Hürriyet . 3 Mart 2010 Çarşamba) «Limak Limra. Интернациональные отели и курорты*****Limak, раннее бронирование на небесные сны». Интернациональные отели и курорты*****». Этот пример содержит в себе сразу две условные единицы это (&) и (*****): &- , как было рассмотрено выше, условная единица для повышения ранга услуги; а ***** - несет за собой значение высшего класса, прекрасной услуги, шестипитательного питания, и обещания удовлетворения всех человеческих потребностей.

8) KARTAL OLEL. Yaz sezonu 1 Temmuz 2011de acildi. Şehrin sıcakından ? kalabalık ve trafiğinden kurtulmaya ne dersiniz.? (Hürriyet . 6 Temmuz 2011 Çarşamba) «Отель Kartal летний сезон открытие 1 июля 2011 года. Что вы скажете на то чтобы уйти от жары многолюдности и пробок города?» Пример содержит в себе знак вопроса - ? , при помощи которого рекламодатель не задаёт вопроса, а предлагает свою услугу.

Рассмотрим ассоциативные единицы, помогающие вселять уверенность получателю рекламы и тем самым воздействовать на него на следующих примерах:

1. Kurban Bayramı Yurtdisi Turlarında 200 €’ya Varan Erken Rezervasyon İndirimi. - «Зарубежные туры на праздники Курбан Байрам. Скидка на раннюю резервацию до 200 евро» 2. Istanbul, Ankara, Adana ve Izmir`den Kibris`a Gidiş -Dönüş Uçak Bileti + Transferler 259.00 TL`den itibaren. – «Из Стамбула Анкары

Аданы и Измира в Кибрис билеты туда и обратно + трансферы 259 турецких лир». В этих примерах средством привлечения внимания получателя рекламы являются денежные единицы имеющие в сознании носителей языка прочные ассоциации. Так, € ассоциируется с Европой и вообще с западными ценностями; в то время как TL отсылает воображение получателя рекламы к национальным ценностям.

Примером комбинации указанных единиц привлечения внимания является следующий пример: **KURBAN BAYRAMI TURLARIMIZ** Roma 469 € ; Klasik Italya Turlari 699 €; Barselona 519 €; Barselona- Madrid 699 €. gece 4 gun 149 € ; 4 gece 5 gun 199€. -«НАШИ ТУРЫ НА ПРАЗДНИК КУРБАН БАЙРАМ: Рим 469€; Классические туры по Италии 699€; Барселона 519€; Барселона- Мадрид 699€; 3 ночи 4 дня 149 € ; 4 ночи 5 дней 199 €.», где комбинируются такие средства, как графическое выделение, условные ассоциативные единицы.

Выводы по Главе 3.

1. Дискурс – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами, текст, взятый в событийном аспекте; речь, процесс языковой деятельности, а также способ говорения
2. Рекламный дискурс - это отношения между рекламодателями и адресатами рекламы , осуществляемое через распространение рекламного продукта
3. К типам рекламного дискурса относятся: информативная, увещательная, напоминающая реклама.
4. К турецкой газетной рекламе в сфере туризма относятся: каталоги, проспекты и брошюры, буклеты, плакаты; рекламные листовки; рекламно-подарочные издания; книжная реклама.
5. Категория уверенности в турецком языке передает отношение говорящего к тому, о чем идет речь, и может выражаться как эксплицитно, так и имплицитно.
6. Категория уверенности в рекламном дискурсе имеет яркую специфику, связанную с тем, что категория уверенности не связана с отношением говорящего к тому, о чем идет речь, а обусловлена его стремлением воздействовать на получателя рекламы.
7. Средствами привлечения внимания в рекламном дискурсе являются графические, условные и ассоциативные единицы.

Заключение.

1. Сложилось несколько интерпретаций категории уверенности в лингвистической науке: субъективно-модальное значение, неуверенность/уверенность говорящего в достоверности утверждаемого, оценка им желательности - нежелательности события как значение персуазивности.

2. Семантика уверенности в оппозиции неуверенности представляют собой целый спектр смыслов.

3. В рекламном дискурсе эта категория имеет яркую специфику, связанную с её имплицитным характером.

4. Специфика туристических услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристического интереса. Рекламодатель должен уметь привлечь потенциального потребителя, воздействие на него осуществляется в рекламном дискурсе через анимацию, яркие слоганы, а так же красивые слова, которые внушают уверенность потребителю в том, что данный товар ему необходим.

5. К типам рекламных дискурсов относятся наружная, теле, интернет, печатная рекламы, а так же проспекты, брошюры, буклеты, рекламные листовки.

6. Уверенность в рекламном дискурсе не связана с тем, что рекламодатель стремится внушить потребителю уверенность в необходимости рекламируемого туристического продукта, что заставляет его воздействовать графическими, условными и ассоциативными единицами средствами привлечения внимания в рекламном дискурсе.

Список использованной литературы.

1. Каримов И.А. Узбекистан на пороге достижения независимости. Т.: Узбекистан, 2001.
2. Белошапкова. В.А. Современный русский язык. М., 1989, С. 683.
3. Бондарко А.В. К истолкованию семантики модальности // Язык, литература, эпос. СПб., 2001. С. 34 - 40.
4. Валгина Н.С. Теория текста: Учебное пособие. М., 2003. 280 с.
5. Гальперин.И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981.138 с.
6. Дурович А. П. Реклама в туризме. Минск., 2001. С.7.
7. Звегинцев, В.А. Предложение и его отношение к языку и речи / В.А. Звегинцев. М., 1976. Ю. С. Степанов Альтернативный мир, дис, Факт и принцип Причинности. Сб. статей. М., 1995. 432 с.
8. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград., 2000. С.5-20.
9. Кириллов А. Т., Маслова Е. В. Реклама в туризме. - СПб., 2002. С.20.
10. Ламбарджян С.П. Значение уверенности/неуверенности в разных по целенаправленности типах простого предложения в русском языке. Автореф. на соискание ...канд. филол. наук. М., 1981. 25с.
- 11.Ромат Е.В. Реклама. СПб., 2004. 176 с
12. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцал К. Реклама: теория и практика. - М.,1989. - С.57.
13. Ученова В.В. Философия рекламы. М., 2003. 208 с.
14. Фуко М. Порядок дискурса // Воля к истине. М., 1996. С. 47 - 97.
15. Шендельс Е.И. Имплицитность в грамматике// Проблемы синтаксической семантики. Материалы научной конференции. М., 1966г., С. 263.
16. Щерба, Л.В. О тройном аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании «Языковая система и речевая деятельность» / Л.В. Щерба. Л., 1974.

17. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции //Учебник для вузов. М., 2008. С.480.

18. Maas U. Als der Geist der Gemeinschaft eine Sprache fand. Sprache im Nationalsozialismus. – Opladen, 1984.

Словари:

1. Арутюнова Н. Д. дис // Лингвистический энциклопедический словарь. М.,1990. С. 136-137.

2. Баскаков А.Н, Голубева Н.П. Турецко-Русский словарь. М., 1997. 966.с.

3. Богочанская Н.Н. Новый турецко-русский и русско-турецкий словарь Киев., 2013.704.с.

4. Богочанская Н.Н., Торгашова А.С. Новый Турецко-русский и Русско-турецкий словарь. М., 2010. 990.с.

5. Юсипова Р.Р. Турецко-русский словарь. М., 2005. 693.с.

6. Ярцева.В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь. изд. Советская энциклопедия. Институт Языкознания АН СССР. М.,1990.

7. Zeynep Korkmaz. Türkiye Türkçesinin Temeli Oğuz Türkçesinin Gelişimi. 2013, 229 s.

8. Mustafa Nihat Özön. Büyük Osmanlıca - Türkçe Sözlük. İstanbul. 1959. 230 s.

9. Prof, Dr. Hasan Eren, Türk Dil Kurumundan Eski Anılar, Ankara. 2008, 60 s

Источники.

1. Газета Hürriyet. 6 Temmuz 2011 Çarşamba; Hürriyet. 30 Eylül 2010 Perşembe; Hürriyet. 3 Mart 2010 Çarşamba.

Сайты:

1. <http://postnauka.ru/faq/10456>

2. <http://vocabulary.ru/dictionary/1095/word/diskurs-reklamnyi>

3. <http://www.nop-dipo.ru/ru/node/329>

4. <http://www.englishexpert.ru/moya-dissertaciya/vidy-i-struktura-reklamnogo-teksta/>
5. <http://www.englishexpert.ru/moya-dissertaciya/vidy-i-struktura-reklamnogo-teksta/>
6. http://todayturkey.ru/do_you_know/reklam/ --- ВИДЕО
7. <http://psylist.net/reklam/00032.htm>
8. <http://psylist.net/reklam/00057.htm>
9. <http://www.dissercat.com/content/konteksty-funktsionirovaniya-i-semantika-sredstv-vyrazheniya-nadezhdy-uverenosti-i-ozhidani#ixzz2zX3IU5ku>
10. <http://www.diploms-shop.com/c/c-21672.html>
11. <http://tapemark.narod.ru/les/303b.html>
12. <http://www.dissercat.com/content/modalnye-slova-i-konstruktsii-v-turetskom-i-chuvashskom-yazykakh#ixzz2zXIZES2M>
13. <http://www.dissercat.com/content/modalnye-slova-i-konstruktsii-v-turetskom-i-chuvashskom-yazykakh#ixzz2zXIcjSI0>
14. http://narfu.ru/pomorsu.ru/www.pomorsu.ru/_doc/sin/autoref/autoref_00028.pdf
15. <http://www.bsu.by/Cache/pdf/216913.pdf>
16. <http://www.adme.ru/centr/osobennosti-zhurnalnoj-i-gazetnoj-reklamy-prosto-41501>