

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Современный туризм невозможно представить без рекламы. Этот инструмент используется для того, чтобы донести информацию до клиента, повлиять на его поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж, показать общественную значимость своей деятельности. Эффективная реклама служит средством достижения целей стратегии маркетинга в целом и коммуникационной стратегии в частности.

Реклама представляет собой особый вид коммуникации, характерной особенностью которой является фактор воздействия, требующий использования особых механизмов, реализующих основную цель рекламы — привлечение внимания и побуждение к действию. Реклама, как вид воздействующей коммуникации, использует наиболее сильные стимулы и приемы создания коммуникативного сообщения.

К функциям рекламного текста относят коммуникативную, регулятивную, обобщающую, эмотивную, магическую, эстетическую, контактирующую, ориентирующую, номинативную [1, с. 39]. В основе классификаций рекламных текстов лежат такие критерии как рекламируемый объект, целевая аудитория, СМИ рекламоноситель, а также задачи, возложенные на текст.

Тексты туристической рекламы классифицируют в зависимости от характера и формы представления информации. Выделяют модели: перечисление, детализация, повествование, совет, выразительность, исключительность, образность, красочность, обращение, рекомендация,

указание [2]. Каждая обладает своим набором лингвостилистических особенностей.

На данный момент не существует четкого определения структуры рекламного текста, что связано с разнообразием подходов к этому вопросу. Чаще исследователи описывают трех- или поликомпонентную структуру текста рекламы. Основными компонентами являются заголовок, основной текст, слоган. Каждый элемент имеет свои особенности и функцию: заголовок призван привлечь потенциального покупателя и привлечь его интерес; в основном тексте доказывается истинность заголовка и целесообразность имеющегося призыва; слоган передает основную идею рекламной кампании, а также выделяет фирму среди конкурентов.

К особенностям языка туристических рекламных текстов относят обилие средств создания образности и импрессивности, которые помогают создать запоминающийся образ. Характерно употребление повелительных и номинативных предложений. Широко распространены приемы параллелизма и повтора, которые создают ритм и усиливают эмоциональное воздействие текста. Прилагательные и наречия создают особую тональность рекламного обращения, позволяющую передать качества и достоинства рекламируемого объекта. Созданию ярких образов служит использование аллитерации, антитезы, метафор, сравнений, употребление заимствованной лексики.

Лингвистические особенности рекламных текстов зависят от способа организации текста. В настоящей статье представлен анализ текстов туристической рекламы на английском языке, размещенных на сайте звукозаписывающей студии Edge Studio: <https://edgestudio.com/script-library/>. Это скрипты закадровых комментариев к рекламным роликам в сфере туризма. Общий объем проанализированного материала составил 104 рекламных текста или 40080 печатных знаков.

Основная часть (62,5%) проанализированных рекламных текстов имеет трехкомпонентную структуру. Самой распространенной является структура, когда текст открывают зачин или вводное предложение, призванные привлечь внимание потребителя; затем следует основной рекламный текст или призыв к действию, излагающие основную мысль сообщения; завершают текст эхо-фраза, предложение бонусов, или фразы, резюмирующие главную идею всего текста. Например, /вводное предложение/ *There are few places in the world that offer the incomparable beauty, lushness, and serenity that Kauai does.* /призыв к действию/ *Enjoy a fun-filled week of hiking, kayaking, snorkeling, and relaxing on Hawaii's sunny island! Day hike on the famed fluted Na Pali Coast into the dramatic Waimea Canyon and the misty Alaka'i Swamp. Kayak in the protected waters of the Hanalei Reef Lagoon and snorkel at several different shallow reefs.* /эхо-фраза/ *Kauai, Hawaii. Explore the best of it.*

Наиболее употребительными моделями структурной организации являются модели исключительность (34,6% или 36 текстов), выразительность (15,4% или 16 текстов), повествование (12,6% или 13 текстов). Рассмотрим подробнее лингвистические особенности текстов, построенных по одной из наиболее распространенных в материале моделей — модели уникальность.

В текстах модели исключительности обычно упоминаются необычные факты, подчеркивающие уникальность предложения. Тексты отличаются использованием лексических единиц с определенной эмоциональной окраской (*style, dream, magic, reward, king, luxury, splendor, class*) позволяющих реализовать магическую функцию текста рекламы и отметить неповторимость предлагаемого направления. Составители текстов активно используют личные и притяжательные местоимения, создавая впечатление разворачивающейся беседы и выделяя вас как уникального потребителя, достойного самого лучшего: *...On other islands, the coins are round. Ours are square. On other islands,*

they still charge you for a rainy day. We have almost no rainy days. On other islands, your vacation is one of many businesses. On Aruba, it's our only business. Wouldn't you rather do things our way? Aruba ... our only business is you.

Из синтаксических особенностей можно выделить то, что тексты часто начинаются вопросительным предложением, иногда их несколько (*Have you ever been harbour hopping by moonlight? Found yourself in a land without strangers? Been a fish? Caught a water-taxi to the opera?...*) и заканчиваются номинативными предложениями, которые содержат название компании и/или ее слоган. Повелительных и восклицательных предложений практически не встречается.

Для текстов модели исключительности характерно использование ряда стилистических фигур для создания неповторимого образа. В первую очередь, это эпитеты. Выявленные эпитеты можно разделить на несколько групп:

- эпитеты, подчеркивающие исключительность товара: *unique, exclusive, legendary, exotic, magical, fantastic, royal: Wherever travelers stay, Okura Hotels & Resorts stands unique for its legendary high standards of accommodation, superb cuisine, and luxury service...*;

- эпитеты, подчеркивающие незабываемость впечатлений, полученных во время отдыха: *memorable, eternal, unforgettable, everlasting: ...Four parties, four cities, one unforgettable trip..;*

- эмоционально-оценочные эпитеты, подчеркивающие особенности предлагаемых услуг: *brilliant, amazing, great, pure, impressive, superb, sparkling, spectacular, wonderful, perfect, sunning* и др.: *...Like the new First Class in SwissAir — with its brilliant cuisine and amazing comfort, its certainly got style...*

Отмечено активное использование приема антитезы. Этот прием является одним из наиболее эффективных способов выделения своего товара на фоне других, подчеркивая его уникальность,

исключительность: ... *On other islands, the trees grow straight up. On Aruba, they may take another path. On other islands, the coins are round. Ours are square...* В этом примере противопоставляются не только понятия, которые в принципе контрастны (антонимы: *round — square, only — many, they — we*), но и понятия, обычно не связанные между собой никакими отношениями, но становящиеся конфликтными, когда они поставлены рядом (*Aruba — other islands, to grow straight up — to take another path*).

Анализ показывает, что каждая из моделей обладает своим специфическим набором лингвостилистических особенностей, что помогает реализации той функции, которую определяют создатели рекламы. Четкое представление о различных типах организации рекламных текстов и их особенностях способствует созданию более эффективной рекламы и осуществлению более качественного перевода рекламных текстов.

Литература

1. Краско, Т. И. Психология рекламы [под ред. Е. В. Ромата] / Т. И. Краско. — Харьков: Студцентр, 2004. — 212 с.
2. Суворов, Д. А. Характер корреляций основных категорий рекламного текста (на материале английского и русского языков): автореф. дисс ... канд. филол. наук 10.02.20/Д. А. Суворов. — М.: МГОУ, 2009. — 20 с.