

Асланова Дарья Михайловна

Студентка

Астраханский государственный университет

Россия, г. Астрахань

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ТЕКСТ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ РЕКЛАМНОГО
ТЕКСТА

Аннотация. В эпоху глобализации и широкой доступности сети Интернет, возрастает и роль туризма. На сегодняшний день можно обнаружить большое количество печатных и электронных источников с туристической информацией. Туристические тексты обладают своими, присущими только им особенностями, но, полагается, что туристический текст является разновидностью рекламного текста. В данной статье рассматриваются характеристики рекламного текста, позволяющие судить о том, что туристический текст является разновидностью рекламного текста. Приводятся основные особенности, которыми обладает текст рекламы, позволяющие судить о том, что туристический текст – это разновидность рекламного текста.

Ключевые слова: туризм, рекламный текст, туристический текст.

Aslanova Daria Mikhailovna

Student

Astrakhan state University

Russia, Astrakhan

TOURIST TEXT AS A VARIETY OF ADVERTISING TEXT

Annotation. In the era of globalization and the wide availability of the Internet, the role of tourism is also increasing. Today, you can find a large number of printed and electronic sources with tourist information. Tourist texts have their own unique features, but it is assumed that the tourist text is a kind of advertising text. This article discusses the characteristics of the advertising text,

allowing us to judge that the tourist text is a kind of advertising text. The main features of the advertising text are given, which allow us to judge that the tourist text is a kind of advertising text.

Keywords: *tourism, advertising text, tourist text.*

Что же представляет собой понятие «рекламный текст»? Давайте подробнее рассмотрим этот вопрос. В современной лингвистической литературе можно найти ряд определений слова «реклама». В.В. Ученова полагает, что реклама «это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку» [2], а по мнению Федценко Л.Г. рекламный текст — это «коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации...». Из приведенных дефиниций, очевидно, что реклама — это вид коммуникации, а то, что она не может существовать вне рамок человеческого общества относит ее к одному из видов социальной коммуникации [1].

Помимо предоставления информации читателям рекламный текст имеет своей целью оказать эмоциональное воздействие на потребителя. «Одними из основных функций рекламного текста в первую очередь являются коммуникативные функции: воздействие и взаимодействие [...]. Рекламный текст непременно должен выполнять данные функции, т.к. реклама является одним из видов коммуникации» [3]. Коммуникативная функция включает в себя передачу определенного объема рекламной информации, тогда как регулятивная функция направлена на регулирование поведения человека, оказание влияния на него. Именно поэтому при написании рекламных текстов рекламисты очень часто обращаются к психологии. Рекламные тексты должны, с одной стороны, заинтересовать потенциального покупателя, при этом казаться безобидными, с другой — искусно скрывать истинные намерения

рекламодателя, являясь, при этом, простыми и доступными для понимания. Обычному покупателю намного понятнее разговорный стиль, который не перегружен сложными грамматическими конструкциями и претендует на форму дружеской беседы, которая богата использованием разного рода троп и слов полных личностной окраски. В современных рекламных текстах используются разнообразные средства практически всех языковых уровней: графического, фонетического, лексического, грамматического и синтаксического, а важным требованием, предъявляемым к рекламным текстам является максимум информации при минимуме слов. Туристический текст также своей целью имеет не только передачу информации, но и создание у получателя информации положительных эмоций и побуждение его приобрести данный туристический продукт. Для более легкого восприятия информации в туристических текстах используются простые грамматические конструкции, отсутствует сложная лексика.

Именно тот факт, что рекламный текст нацелен на то, чтобы побудить читателя что-то сделать, дает возможность говорить о так называемом перлокутивном эффекте, который данный текст несет в себе. Смысл перлокутивного эффекта состоит в том, что любое высказывание не просто сообщает информацию, но и стимулирует или заставляет читателя что-то сделать. Текст может оскорбить, напугать, обрадовать, то есть может заставить выполнить приказ, решить проблему [5]. Именно это и объясняет такое обилие разнообразных троп, средств выразительности, а также различных стилистических приемов, которыми богат рекламный текст.

При составлении рекламного текста используются коды различных семиотических систем. Это дает основание полагать, что рекламный текст принадлежит к так называемым креолизированным текстам. Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов, которым принадлежит данный термин, определяют термин

«креолизованные тексты» как «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежащей другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [4]. По мнению исследователей, для таких текстов характерно структурное, функциональное и смысловое единство, целью которого является комплексное воздействие на адресата.

Помимо этого, составной частью любого рекламного текста является визуальный компонент, то есть в рекламном тексте прослеживается прочная взаимосвязь визуального (иконического) и вербального компонентов.

Невозможно представить себе туристическую информацию, которая не пестрила бы яркими картинками с изображением живописных мест. (Вряд ли было бы такое количество покупателей туристических услуг, не будь красивых пейзажей, сопровождающих рекламный текст и привлекающих к себе внимание). Однако роль изображения в процессе восприятия и интерпретации креолизованного текста неоднозначна. К примеру, художественный текст, который дополнен изображением, сложным или же простым для восприятия, находящийся при этом в отношении синонимии или же дополнения к тексту, уменьшает его эмоциональность, информативность и убедительность [1]. Можно объяснить это тем, что существуют психологические особенности восприятия креолизованного текста. Другими словами, читатель, который воспринимает текст без изображения, интерпретирует его, опираясь на характеристики, которые были извлечены из текста, из своей картины мира или же концептуальной системы, в которой содержатся лингвистические и экстралингвистические знания об описываемых предметах или явлениях. При добавлении изображения происходят изменения в восприятии информации, перестройке смыслового кода в

сторону сужения его концептуального поля, что влечет за собой уменьшение возможностей интерпретации текста.

В рекламном тексте наблюдается обратный эффект: перестройка смыслового кода направлена в сторону расширения концептуального поля, что приводит к увеличению возможностей интерпретации текста [3]. Создатели рекламных текстов используют все возможные средства, чтобы привлечь внимание клиентов, будь то яркие, красочные картинки или же текст, изобилующий эмоционально окрашенной лексикой, которые также встречаются и в туристических текстах. Полагаю, что приведенные выше аргументы позволяют судить о том, что туристический текст — это разновидность рекламного текста.

Использованные источники:

1. Головина, Л.В. Влияние иконического и вербального знаков при смысловом восприятии текста: дис. канд. филол. Наук. М.: 1989. 171с.
2. Катермина, В.В., Чернова, И.В. Стилиевые и языковые особенности рекламного текста // Русский язык и литература в образовательном процессе: материалы международной научно-практической конференции. 2016. С. 50-55.
3. Серикова, В.И. Рекламный текст как один из видов текста: его особенности и жанровые виды // Современные тенденции развития науки и технологий. 2006. № 3-4. С. 103-105.
4. Сорокин, Ю.А., Тарасов, Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. Оптимизация речевого воздействия. М.: Высшая школа. 1990. 180 с.
5. Цветкова, Н.В. Визуальная репрезентация словесных тропов в рекламных текстах (на материале англоязычной рекламы) // Филология и человек. 2009. № 2. С. 145-155.