

АТАКЬЯН Гаянэ Самвеловна

ПРАГМАТИКА ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Специальность 10 02 19 - Теория языка

Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук

- 4 ФЕВ 2010

Работа выполнена на кафедре общего языкознания ГОУ ВПО «Адыгейский государственный университет»

Научный руководитель:

доктор филологических наук, профессор

Абрегов Ачердан Нухович

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор Нечай Юрий Петрович;

> кандидат филологических наук, доцент Каратаева Людмила Валентиновна

Ведущая организация: Южный федеральный университет

Защита состоится « 16 » ребраме 2010 г в 10⁰⁰ часов на заседании диссертационного совета К 212 001.01 при ГОУ ВПО «Адыгейский государственный университет» по адресу 385000, г Майкоп, ул Первомайская, 208, конференц-зал

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Адыгейского государственного университета

Topm

Автореферат разослан « 3» мивари 2010 г

Ученый секретарь диссертационного совета доктор филологических наук, профессор

А Н Абрегов

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В течение нескольких десятилетий реклама является неотъемлемой частью современного общества с его развитой рыночной экономикой и массовой культурой Объединяя в себя признаки разных видов словесности, используя вербальные и невербальные средства в целях влияния на покупательское поведение, реклама оказывает воздействие на массовое сознание, сопоставимое по своей силе с искусством и религией

Актуальность исследования Современная потребительская реклама привлекает повышенное внимание многих исследователей. Но несмотря на то, что этому феномену посвящены многочисленные статьи, диссертации и монографии, некоторые вопросы остаются до сих пор нерешенными В частности, малоизученным остается прагматический аспект рекламы, выдвинувшийся в число приоритетных в связи с тем, что в последнее время реклама все больше приобретает манипулятивный характер

Реклама является мощным инструментом, стимулирующим экономические процессы и одновременно оказывающим большое влияние на массовую аудиторию «Уже это одно обстоятельство вызывает интерес филолога, изучающего, например, способы речевого воздействия и манипулирования» (Медведева 2003 23) Безусловно, каждый вид рекламы требует самостоятельного анализа, ибо его прагматический характер определяется рядом факторов рекламоносителем, спецификой рекламируемого объекта, целеустановками, составом аудитории и т п Следовательно, для того чтобы более глубоко и всесторонне постичь механизм использования языка как инструмента воздействия в рекламном дискурсе, необходимо учитывать не только общие установки рекламы, но и специфические, обусловленные вышеназванными параметрами

Объект нашего исследования – туристическая реклама, которая относится к числу самых распространенных и самых влиятельных видов рекламной деятельности

Как свидетельствуют ученые, «в безбрежном пространстве всевозможных товаров и услуг заметное место занимает туристическая реклама Этому способствуют, по крайней мере, две причины Одна из них — активное развитие российского выездного туризма и, следовательно, формирование умения россиян «вычитывать» информацию из туристической рекламы Вторая — потенциальная активизация въездного туризма в Россию» (Устименко-Кахлауи 2009 62)

Кроме того, привлечению внимания к туристической рекламе способствуют не только экономические, но и социально-психологические факторы, связанные с повышением интереса к отдыху и развлечениям и соответственно — с формированием новой модели типичного россиянина, увлеченного путешествиями

Учитывая то, что туристическая реклама как один из основных видов рекламной индустрии не подвергалась комплексному анализу с точки зрения проблемы воздействия, следует констатировать назревшую проблему ее лингвистического изучения

Предмет исследования — языковые единицы, способствующие реализации потребительских мотивов и создающие прагматический эффект

Теоретической базой диссертационной работы являются труды российских и зарубежных ученых - специалистов в области теории рекламы И Имшинецкой. Х Кафтанжиева, И Морозовой, ЕВ Мелвелевой. А Н Назайкина, Д Огилви, ЕВ Ромат, Дж Росситера, НВ Старых, В В Тулупова, В В Ученовой, О А.Феофанова и др В основе данного исследования также лежат работы, связанные с теорией речевого воздействия и прагматическим аспектом изучения рекламных текстов А Н Баранова, Л Л Геращенко, М Г Дудиной, О А Ксензенко, Т Н Лившиц, П Б Паршина. Л И Рюмшиной, Ю К Пироговой, О В Родиной, Ф Г Самигулиной. И А Стернина и др Кроме того, в центре нашего внимания находились исследования, где реклама является объектом лингвостилистического анализа Т Г Добросклонской, Е С Кара-Мурзы, Н И Клушиной. Н Н Кохтева. В М.Лейчика, Н Маршалла, Т И Суриковой, Ю В Шатина и др

Материалом исследования послужили тексты, относящиеся к печатной туристической рекламе, содержащейся в различных средствах массовой информации Тексты для анализа взяты из газеты «Комсомольская правда», журналов «Отдохни», «7 Дней», а также из тематических специализированных журнальных изданий «Туризм и отдых», «Вояж и отдых», «Глобус» и др Объем собранного материала составляет 860 единиц

Цель данной диссертационной работы — исследование прагматической специфики туристической рекламы Поставленная цель выдвинула следующие задачи:

- определить лингвистический статус рекламы и с учетом выбранного подхода описать ее типичные языковые особенности,
- дать характеристику туристической рекламы с точки зрения ее функциональных, коммуникативных и жанровых особенностей,
- описать прагматику рекламы как направление научных исследований,
- показать, как формируется прагматическое содержание туристической рекламы с помощью потребительских мотивов,
- проанализировать прагматически ориентированные языковые единицы, присущие туристической рекламе

Поставленная цель и выдвинутые задачи определили использование следующих методов исследования Основным методом исследования является метод лингвистического описания Кроме того, в процессе работы над диссертацией применялись и другие методы научного анализа наблюдения, обобщения, сравнения, также использовался статистический метод

Решение поставленных задач позволило выдвинуть на защиту следующие положения:

- 1. Учитывая то, что рекламная деятельность представляет собой процесс, рекламу необходимо рассматривать как дискурс, который обладает многокомпонентной структурой Лингвистическую составляющую этого процесса следует определить как язык для специальных целей, выполняющий экономическую задачу продвижения товаров и услуг, а значит, увеличения числа потребителей
- 2 Реклама туризма и отдыха представляет собой один из видов коммерческой рекламы, объект которой имеет нематериальный характер Специфика рекламируемого объекта выдвигает в число приоритетных прагматические установки, прежде всего связанные с такими способами воздействия, как внушение и манипулирование
- 3. Реализация прагматических установок сопровождается включением в туристический рекламный текст потребительских мотивов, преимущественно оказывающих психологическое воздействие В то же время во многих рекламных произведениях обнаруживаются и утилитарные мотивы, влияющие на разум потребителей
- 4 Психологическое воздействие в туристической рекламе осуществляется с помощью прагматически ориентированных языковых единиц разных уровней, обладающих эмоционально-экспрессивной характеристикой Кроме того, воздействующий эффект также достигается использованием нейтральных лексических единиц, которые в структуре туристических рекламных текстов приобретают прагматическую направленность
- 5 Туристическая реклама отличается не только языковым, но и стилистическим своеобразием, которое вызвано обращением к тропеическим приемам Здесь широко используются различные виды тропов метафора, эпитет, перифраза, сравнение, которые выполняют не только изобразительную функцию, но и прагматическую

Научная повизна диссертации заключается в том, что впервые туристическая реклама стала объектом специального исследования В результате анализа туристических рекламных текстов с точки зрения создаваемого эффекта воздействия на целевую аудиторию были описаны характерные для данного вида рекламы языковые единицы и стилистические средства, обусловливающие высокий прагматический эффект

Теоретическая значимость исследования состоит в применении к изучению рекламы нового, современного подхода, учитывающего ее сложную структуру и интенсивное развитие Материалы диссертации вносят вклад в разработку теоретических основ изучения функциональных языков, используемых в профессиональных целях

Практическая ценность исследования определяется возможностью использования его результатов в вузовских курсах по лингвистической прагматике, а также теории речевого воздействия Кроме того, материалы

диссертации могут быть полезными при составлении специальных курсов, посвященных языку и стилю современной рекламы

Апробация работы. Материалы диссертации обсуждались на заседаниях кафедры общего языкознания Адыгейского государственного университета Результаты исследования были представлены на различных научных конференциях внутривузовской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и соискателей Адыгейского государственного университета (Майкоп, 2008), Всероссийских научных конференциях молодых ученых (Майкоп, 2008, Майкоп, 2009), научной конференции студентов и молодых ученых Южного федерального округа (Краснодар, 2008), международной научной конференции (Челябинск, 2008) Основные положения диссертации отражены в семи публикациях, включающих одну статью в журнале, рекомендованном ВАК РФ

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка, куда входит 247 наименований Общий объем диссертации составляет 170 страниц

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обосновывается актуальность диссертации, мотивируется выбор объекта исследования, указываются цель, задачи, методы и материал исследования, раскрывается его научная новизна, теоретическая и практическая значимость, излагаются положения, выносимые на защиту

В первой главе «Реклама как дискурс» с учетом последних достижений лингвистической мысли рассматривается понятие дискурса, котороє, следует заметить, до сих пор не имеет однозначного толкования Раскрывая содержание этого понятия, которое выдвинулось на первый план в связи с развитием функционально-речевого аспекта в языкознании конца XX — начала XXI веков, мы осветили широко известные мнения, представляющие американскую и европейские научные школы, и при этом затронули ключевые вопросы о соотношении дискурса и формы речи, дискурса и текста В результате анализа получивших известность дефиниций сделано заключение о том, что нам наиболее близка позиция Т А ван Дейка, которую разделяют многие российские ученые В работах Т А ван Дейка, автора многочисленных статей и книг, дискурс понимается как сложное коммуникативное событие, включающее в себя ряд сопутствующих речи факторов ситуацию общения, культурно-исторический фон, а также характеристику участников коммуникации

Обращение к теоретическим вопросам дискурса объясняется тем, что в настоящее время терминологическая упорядоченность в отношении нашего объекта исследования отсутствует реклама рассматривается как вид коммуникации (Е В Медведева), функциональный стиль (Н Н Кохтев), функцио-

нальный язык (Е С Кара-Мурза, В М Лейчик) Обзор научной литературы, где затрагивается этот вопрос, показал, что лингвистический статус рекламы определяется в зависимости от выбранного подхода к исследованию С точки зрения функциональной стилистики, связанной с языковым подходом, реклама — функциональный стиль, с точки зрения коммуникативной стилистики, о риентирующейся на речевой подход, реклама является дискурсом Важно заметить, что между учеными нет принципиальных разногласий, и поэтому в современной лингвистической науке наблюдается параллельное развитие двух направлений, которые обогащают наше представление о феномене рекламы

Учитывая то, что реклама представляет собой многоэтапный коммуникативный процесс, где находят отражение взаимоотношения между участниками общения, мы предприняли попытку рассмотреть ее как один из видов воздействующего дискурса, в рамках которого наблюдается интенсивное развитие языка, предназначенного для специальных целей (ЯСЦ)

Рекламный дискурс и его структура становятся предметом анализа в следующем разделе данной главы Безусловно, такой подход требует и соответствующей дефиниции рекламы, которая, как известно, имеет множество определений в силу того что, выступает в разнообразных видах и жанровых формах, вызывая интерес не только филологов, но и представителей других наук При решении данного вопроса, согласно мнению ученых, считающих рекламу дискурсом, в дефиниции рекламы «следует подчеркнуть, что это комплексный вид деятельности, осуществляемый в сфере производства или общественной ифраструктуры» (Лейчик 2006 180-181) Если взять коммерческую рекламу, то этот вид деятельности реализуется после завершения процесса производства промышленной или сельскохозяйственной продукции, после подготовки процессов оказания услуг, за которыми следуют маркетинг, направленный на получение максимальной прибыли, и пиар как система продвижения товаров и услуг на рынке путем восхваления данного продукта и манипулирования сознанием потребителя

Реклама — вид деятельности, элементы которой (по-иному блоки), в совокупности образующие дискурс, направлены на выполнение основных функций рекламы Среди функций рекламы прежде всего выделяется прагматическая функция, поэтому в структуре рекламного дискурса на первом месте стоит прагматический блок Язык в рекламе — это инструмент, используемый с целью воздействия на адресата, и если учитывать огромную воздействущую силу современной рекламы, то ведущее положение данного элемента дискурса не вызывает никаких сомнений

. Не менее важным в рекламной деятельности считается коммуникативный блок, поскольку от эффективности коммуникативного процесса во многом зависит успех рекламного сообщения Эффективность коммуникативной функции повышается в результате игровой практики, осуществляемой как в процессе создания готового продукта — текста, который нередко строится на

основе языковой игры, привлекающей повышенное внимание адресата, так и во время продажи товара (имеется в виду проведение лотерей, конкурсов и τ π)

Третий блок информационный, который считается наиболее развернутым в рекламной деятельности, так как дискурс рассматривается как процесс знания и познания Применительно к рекламе этот процесс находит выражение в том, что реклама наставляет, учит, как пользоваться товаром, который с помощью номенклатуры и терминов вводится в класс однородных предметов Этот блок тесно сближается с ведущим элементом дискурса выделить товар, дать ему характеристику, показав его превосходство над другими однородными предметами, – это уже задача прагматического блока

Особенностью рекламного дискурса является наличие семиотического блока Участие этого блока в построении структуры дискурса объясняется тем, что здесь широко используются знаки-символы, а также другие изображения, которые несут информацию для потребителя

И наконец, выделяется лингвистический блок, который занимает центральное положение в структуре дискурса, так как прагматическая, коммуникативная и информационная функции рекламы, имеющие непосредственное отношение к соответствующим блокам, реализуются с помощью лингвистических средств

Лингвистические приемы и средства, обусловливающие своеобразный языковой облик рекламного дискурса, становятся предметом анализа в заключительном разделе первой главы Вначале обосновывается выбранный подход к анализу языковых особенностей рекламы, вызванный коммуникативной направленностью современной стилистики, благодаря которой в анализ включаются сопутствующие речи факторы Коммуникативный подход позволяет взглянуть на рекламную деятельность «изнутри», учитывая таким образом не только языковой аспект, но и речевой В этом случае анализу подвергается не только строение языка, но и его функционирование, а это значит, что характерные признаки выявляются как на уровне языка, так и речи

Реклама обнаруживает свою коммуникативную сущность, принципиально важную для выявления лингвистической специфики при исследовании ее языковых/речевых средств как неотъемлемой части специального языка, выполняющего экономическую задачу организации потребительского поведения Изучение рекламы под таким углом зрения мотивируется тем, что в настоящее время рекламная деятельность перешагнула границы функционального стиля, и поэтому лингвистический блок может рассматриваться в качестве полноправного функционального языка

Исходя из того, что подробное описание этого функционального языка не входит в наши задачи, мы показываем наиболее характерные для него черты, но прежде даем определение языка рекламы, ссылаясь на мнение авторитетных в этой области ученых-лингвистов «Язык рекламы — это любые средства кодирования специфического рекламного содержания и приемы вырази-

тельности, репертуар этих средств и приемов – и вербальных, и визуальных» (Кара-Мурза 2007 482)

Сообщая о налични товаров или услуг, реклама призывает к действию приобрести, воспользоваться, откликнуться И этой главной цели подчиняются используемые лингвистические приемы и средства

Вторая глава «Характеристика туристической рекламы» посвящена содержанию туристической рекламы и ее функциональным и коммуникативным особенностям, здесь рассматривается и жанровый репертуар этого вида рекламной деятельности

Следует отметить, что среди видов рекламы, предлагающих какие-либо услуги, значительное место занимает туристическая реклама, получившая распространение в газетах, и особенно в журналах, где она приобретает более высокую эффективность в силу возможностей современной полиграфии, а также наличия аудитории постоянных читателей

Главная особенность рекламируемого объекта — его нематериальный характер Потребитель не может во всей полноте оценить рекламное предложение до тех пор, пока не купит путевку и не отправится в путешествие Услуги, которые в отличие от потребительских товаров не имеют постоянного качества, нуждаются в одновременном развитии таких функций, как информационно-просветительская и прагматическая

Поэтому со своей стороны адресант, рассчитывая на положительную реакцию адресата, должен так представить рекламируемый товар, чтобы от него было трудно или невозможно отказаться Интенции рекламистов в данном случае сводятся к восхвалению рекламируемого объекта путем его подробного описания, влияющего не столько на разум, сколько на чувства В рекламе туристических услуг особенно ярко проявляется суггестивный характер данного вида дискурса Учитывая специфику своего объекта, туристическая реклама должна заинтересовывать, заинтриговывать, удивлять, подталкивая тем самым к принятию решения

Анализ показал, что реклама туризма и отдыха отвечает разнообразным прагматическим запросам, связанным с организацией досуга Рациональный характер этого вида рекламы проявляется в том, что здесь обычно содержатся полезные для туриста сведения, включающие не только справочную информацию, но и своего рода путеводитель, содержание которого программирует адресата на осуществление заданных действий куда сходить, что посмотреть, что привезти и т п Максимум услуг и максимум необходимых туристу сведений — так можно охарактеризовать туристическую рекламу на коммуникативно-прагматическом уровне

Далее приводится классификация туристической рекламы, исходя из цели поездки Согласно этой классификации, выделяются следующие виды рекламы туризм с целью отдыха, с целью изучения культуры, паломнический туризм, экономический туризм, экономический туризм

Языковые и стилистические особенности рекламных произведений, предлагающих различные путешествия, обусловлены не только содержанием этих услуг, но и характером целевой аудитории, для которой общение в фамильярно-сниженном тоне оказывается неприемлемым, ибо адресат туристической рекламы — это, как правило, человек, обладающий финансовыми возможностями, имеющий определенный социальный статус Именно здесь хорошо видна тактика нахождения своего клиента, дающая очевидные результаты Состав целевой аудитории, наряду со спецификой объекта, предполагают организацию такого общения, где проявляется культура, а не наоборот, ее отсутствие

Далее мы обращаемся к жанрам туристической рекламы, затрагивая актуальный вопрос, связанный с теоретической проблемой выделения рекламных жанров В связи с этим освещаются две точки зрения, свидетельствующие о разногласии между учеными Одни исследователи выделяют рекламные жанры исходя из «сетки» тех форм, которые используются в публицистике (Розенталь, Кохтев 1981), другие считают этот подход неправомерным, заявляя о том, что рекламные жанры имеют исторически сформировавшиеся отличия, и поэтому их нельзя отождествлять с жанрами публицистики (Ученова, Шомова и др 1999)

Разделяя последнюю точку зрения, мы в то же время обосновываем такой подход, согласно которому рекламные жанры следует разделить на две группы собственно рекламные жанры, генетически восходящие к истокам рекламной деятельности, и «смешанные» типы текстов — рекламнопублицистические жанры, являющиеся результатом диффузии жанровых признаков, распространившейся на смежные сферы деятельности, которые развиваются в тесном контакте друг с другом

Для туристической рекламы весьма характерен жанр объявления, которое, судя по материалу нашего исследования, отвечает информационным и психологическим требованиям, ибо нередко красочно оформленный текст объявления является эмоционально и экспрессивно окрашенным Не менее популярным следует считать и развитое рекламное обращение, которое отличается наличием текста, детализирующего заглавие или слоган Заметное место в жанровом репертуаре занимает и «житейская история», имеющая рекордные показатели по числу читателей, вероятно, в силу эффекта психологического вовлечения Встречается и такой жанр, как консультация специалиста, знания которого необходимы, например, при выборе турфирмы Среди рекламно-публицистических жанров преобладают рекламный очерк (прежде всего путевой), рекламная корреспонденция, рекламный обзор, которые предоставляют большие возможности для реализации характерных для данного вида рекламы прагматических установок

Третья глава «Прагматика туристической рекламы» открывается разделом, где сначала дается обзор основных направлений этой отрасли науки, предмет которой – выбор языковых средств для наилучшего воздействия

Затем наше внимание сосредоточивается на прагматическом аспекте рекламы, где также обнаруживается несколько направлений исследования Наблюдения показывают, что среди основных направлений, занимающихся исследованием этой проблемы, ведущее место занимает риторикостилистическое направление, так как многие работы, посвященные изучению прагматических особенностей рекламы, написаны на стыке нескольких смежных дисциплин, что еще раз подтверждает междисциплинарный характер такого рода исследований

Безусловно, прагматика рекламы тесно связана и с теорией речевого воздействия, в рамках которой подвергаются анализу коммуникативные стратегии и тактики, а также с теорией аргументации Особо выделяется психолингвистическое направление, где большое место занимают психологические способы воздействия на аудиторию, в частности, речь идет о манипулировании сознанием и поведением адресата. Кроме того, прагматический аспект рекламы включает антропологическое и семиотическое направления Каждое направление вносит свой вклад в изучение сложной проблемы воздействия на целевую аудиторию, способствуя дальнейшему развитию науки о рекламе в целом

Как научная категория прагматика рекламы также представляет собой сложное в структурном отношении явление, включающее, помимо прагматических установок и программируемого прагматического эффекта, прагматическое содержание, в основе которого лежат различные когнитивные мотивы, оказывающие несомненное влияние на восприятие рекламной информации и самое главное — на покупательское поведение

В анализе рекламы мотив рассматривается как важный и устойчивый смысловой и эмоциональный элемент, сложившийся содержательный конструкт текста, повторяющийся в пределах ряда произведений Мотив является необходимым элементом рекламного дискурса, который характеризуется тем, что в нем идет непрерывный процесс удовлетворения существующих потребностей Актуализация тех или иных мотивов в рекламе относится к приемам подсознательного стимулирования, когда отношение аудитории к рекламируемому объекту формируется с помощью различных представлений (стереотипов, мифов, имиджей), автоматически вызывающих в массовом сознании положительную реакцию С прагматической стороны рекламные мотивы есть причины, выдвигаемые в основу желания что-либо приобрести или чем-либо обладать

Согласно нашим наблюдениям, в туристической рекламе доминируют психологические мотивы Среди них особо следует выделить мотив отвлечения от жизненной действительности с ее насущными проблемами и заботами В ультрамариновых волнах Средиземного моря растворяются будничные заботы и рождается ощущение праздника (Отдохни №71 2008)

Данный мотив обладает большим манипулятивным потенциалом, поскольку в сознании человека реальный мир окружен миром воображаемым, в который хочется погрузиться в определенные моменты психического состояния Для российской аудитории, пребывающей в условиях то кризиса, то противоречий и нестабильности, психологическая предпосылка, направленная на избегание различного рода противоречий и состояние спокойствия, умиротворенности, оказывается особенно значимой

Актуализация этого мотива нередко достигается с помощью приема контраста Когда за окном метель или тоскливый дождь вперемешку со снегом, хочется помечтать о летних радостях, мысленно подставить лицо теплому морскому ветру с упоительным запахом арбуза и привкусом соли, вспомнить о жарком солице, белом лайнере, рассекающем сине-бирюзовые волны, и представить себя на палубе (Домашний очаг Январь 2008)

В туристической рекламе встречается и рациональный мотив, наличие которого свидетельствует об экономической выгоде Этот мотив содержится в рекламных предложениях, которые преимущественно ориентированы на туристические поездки, совершаемые с какой-либо коммерческой целью О цели поездки можно судить уже по названию рекламных материалов Покупки по себестоимости (Вояж и отдых №7 2008)

Следует заметить, что одним из ведущих мотивов туристической рекламы становится мотив любопытства, актуализация которого нередко достигается введением информации, способной вызвать повышенный интерес Здесь живут счастливые люди-дикари¹ (Отдохни №6 2008)

Усиливает мотив любопытства разрушение стереотипов, создающее «взрыв» восприятия, что в свою очередь повышает действенность рекламы Лондон без тумана (Лиза №34 2003)

К ведущим мотивам туристической рекламы следует отнести и мотив удовольствия, реализация которого обеспечивает ощущение счастья, возникающее благодаря полному удовлетворению разных потребностей Для конника-эстета Португалия — настоящая находка Скачка по полосе прибоя на изумительно красивом и идеально выезженном лузитанском жеребце, прогулка по утопающим в цветах холмам, а вечером — изысканный ужин под звуки фадо, прекрасной и печальной песни о любви, - что еще нужно для полного счастья на время отпуска в седле (Конный мир №3 2006)

Весьма характерным для туристической рекламы является мотив сохранения здоровья Сегодня быть здоровым важно не только с медицинской точки зрения, но и социальной, поскольку в настоящее время здоровье расценивается как своего рода показатель социального статуса Отсюда и постоянные напоминания рекламистов, призывающих нас заботиться о своем здоровье: Если вы цените комфорт и высочайший уровень сервиса, заботитесь о своем здоровье и любите «шопинг — тренинг», то наш тур «Релакс» создан именно для Вас (7 Дней №35 2006).

Судя по содержанию выбранных для анализа текстов, в центре создаваемого туристической рекламой виртуального мира также находится мо-

тив престижа, тесно связанный с концептами «Избранность», «Исключительность», «Богатство» В прагматическое содержание названных концептов входят слова со значением «дорогой, предназначенный для избранных, состоятельных людей» При слове Греция воображение рисует белые домики на фоне пронзительно синего моря под безоблачным голубым небом Квинтэссенция покоя и роскоши, неги и уюта — это отели «Элунда», ставшие эталоном отдыха респектабельного и уединенного (Вояж и отдых №7-8 2008)

Этот мотив оказывается весьма существенным для целевой аудитории рекламы туризма и отдыха, ибо вместе с ростом материального благосостояния и жизненного уровня повышается и значение мотива престижа Однако копирайтеры не всегда позиционируют свое предложение как дорогостоящее в прямой форме Нередко высокая стоимость предлагаемого отдыха завуалирована благодаря использованию психологических приемов, обращение к которым заставляют аудиторию думать только о чем-либо романтическом, прекрасном Приведем пример рекламной «антологии», представляющей собой сборник рассказов, объединенных одной темой

Пляжная история

Антология пляжей, по которым ступали и ступают босые ноги знаменитостей

На свете есть самые разные пляжи длинные и крохотные, черные и белые, именитые и вовсе безымянные А есть такие, которым вполне можно было бы присвоить чье-то имя Например, Феллини, Сальвадора Дали или Ринго Старра (Вояж и отдых №7-8 2008)

Среди ведущих мотивов в туристической рекламе выделяется мотив красоты, относящийся, по мнению ученых, к числу самых сильных и долговечных Этот мотив способен доминировать, пока категория красоты будет занимать центральное место в жизнедеятельности человека Особенность данного мотива заключается в том, что воспеванию подвергается красота естественная, природная, которая действительно вызывает восторг, воодушевление Сегодня Швейцария — одно из самых популярных туристических мест во всей Европе, что неудивительно альпийские пейзажи завораживают сочетанием естественной природной красоты с чувством стиля и трудолюбием местных жителей (VIVA¹ №4 2007)

Особое место занимает мотив игры, присущий многим видам коммерческой рекламы В туристической рекламе приподнятое настроение создается как языковыми, так и неязыковыми средствами, прежде всего изобразительными Например, название Бюро путешествий «Куда ru» построено на игре графических средств, принадлежащих разным языкам

Нельзя не заметить того, что в текстах туристической рекламы могут совмещаться несколько когнитивных мотивов Так, мотив обращения к прошлому, чаще всего к детству, сочетается с мотивом волшебных превращений, стимулирующим работу воображения Поэтика сказок – характерная осо-

бенность данной мотивации В детстве Лапландия казалась мне сказочной страной — я искренне верила, что именно туда, к вечным снегам, перебирается на лето Снежная Королева И вот сказка материализовалась, обретя реальные очертания северного района Финляндии Но не утратила при этом волшебного статуса (Cosmopolitan Декабрь 2008)

Спектр прагматически ориентированных языковых единиц туристической рекламы достаточно широк, поскольку в организации воздействия на целевую аудиторию, наряду с вербальными средствами, используются и невербальные средства Обращаясь к использованию вербальных средств, следует констатировать, что интенции авторов реализуются с помощью языковых единиц разных уровней, что позволяет констатировать речевую системность

О специфике воздействия можно судить по характерной частотности, то есть употребительности тех или иных слов Наши наблюдения по-казывают, что действительность в создаваемом туристической рекламой мире предстает как праздник, где все испытывают состояние счастья, удовольствия, потому что находятся в раю

Путешествие в рай
Куда приводят мечты (Лиза №49 2002),
Грецья— одно из райских мест на Земле, куда хочется вернуться (Глобус №3 2004).

Пустив в массовый тираж понятие, которое за пределами рекламного дискурса не отличается такой чрезвычайной востребованностью, рекламисты, осознавая психологическую опасность употребления штампованных слов и выражений, пытаются обосновать уникальность своего предложения, ссылаясь на объективные, по их мнению, факты, связанные с историей, этимологией и т д Рай серферов — это не журналистский штамп Именно так — Surfers Paradise — называется один из районов австралийского города Голд-Коста Золотого Берега (Туризм и отдых №4 2008)

В ряд лексических единиц, эмоционально представляющих несомненное преимущество рекламируемого объекта, активно вовлекается и слово сказка, выступающее в переносном значении Здесь есть все необходимое, чтобы превратить отпуск в сказку (Лиза №34 2008)

«Рай», предлагаемой потребителям туристической рекламы, отождествляется с высокой степенью оценки, которая содержится в семантике качественных прилагательных, имеющих синтетическую форму превосходной степени

Хорватия

Самое чистое море и самая вкусная рыба (Лиза №17 2007)

Весьма характерным является употребление формы превосходной степени в составе самого текста, что создает прагматически ориентированную речевую структуру всего рекламного произведения, основанную на повторах грамматических форм Так, тенденция к гиперболизированной оценке про-

является не только на уровне высказывания, но и на уровне всего произведения

Самые популярные экскурсионные туры по Норвегии Самый популярный маршрут называется «Норвегия в миниатюре» Путешествуя на поезде, автобусе и пароме, вы увидите самые восхитительные места в регионе фьордов — величественные горы, пенящиеся водопады и, конечно же, фьорды (Норвегия Каталог 2009)

Анализ лексических единиц туристической рекламы неизбежно ставит вопрос о предполагаемой реакции адресата По всей видимости, копирайтеры рассчитывают на разборчивую аудиторию, как раз и выбирающую все «самое-самое», а потому реакция, по их мнению, должна быть положительной Но на самом деле существует вероятность и обратной реакции, ибо навязывание всего лучшего может вызвать и отторжение

Собранный нами материал свидетельствует, что в туристической рекламе большую прагматическую нагрузку несут качественные прилагательные, эмоционально-экспрессивная окраска которых способствует восхвалению рекламируемого объекта Среди данного разряда слов выделяются языковые единицы, также отличающиеся высокой степенью частотности божественный, неземной, чарующий, завораживающий, роскошный, незабываемый, безмятежный и т п

Названные прилагательные (вместе с их производными) следует отнести к обычным штампам туристической рекламы, поскольку они перемещаются из одного текста в другой, но при этом оказывая гипнотическое влияние на адресата Таким образом получает специфическую реализацию магическая функция языка Стараясь убедить адресата в преимуществе рекламируемого объекта, копирайтеры, как заклинание, повторяют одни и те же слова, которые усыпляют сознание Ласковое средиземноморское солнуе, роскошь песчаных пляжей Африки, волшебство талассотерапии, очарование древних храмов, безмятежная красота Сахары и сервиз европейского класса (7 Дней №18 2007)

Материал исследования подтверждает мнение ученых о том, что современная реклама — это «сказки для взрослых» Синонимы, повторы, плеоназмы — это те приемы, с помощью которых в наше сознание «вколачивается» «нужная» информация (Клушина 2001 63)

Очевидно, что лексика, обладающая положительной эмоциональноэкспрессивной окраской, как нельзя лучше подходит для воплощения замыслов рекламистов Манипулятивная способность таких прилагательных усиливается, когда они помещаются в контекст, где с помощью лексических средств создается резкий контраст между земной и «неземной» жизнью У нас зима Это значит – хронический тонзиллит, серое месиво под ногами и «низкое небо над головой» А ведь есть на свете далекие континенты и острова сказочной красоты, где в синем небе светит круглое желтое солнце и в теплом океане плещутся рыбы – разноцветные, как диснеевские мультики (Лиза №49 2002)

Активно используя лексику, вызывающую положительные ассоциации, рекламист внушает потребителю мысль о том, что он должен себя побаловать, например, женщине предлагается войти в роль богини, которой доступны всевозможные радости Почувствуйте себя богиней! Отведайте блюда из свежих фруктов, меда, чистейшего оливкового масла Все это, а также средиземноморское солнце сделают ваш отдых на Кипре незабываемым (Отдохни №34 2008)

Чтобы стимулировать ответную реакцию адресата, который, вероятнее всего, является человеком искушенным, успевшим пресытиться всевозможными развлечениями, копирайтеры не устают призывать целевую аудиторию *открыть для себя что-либо новое* Однако материал исследования показывает, что часто новизна лишь декларируется, но не подкрепляется доказательствами Это происходит, вероятно, потому, что в данном случае оказывается важным не столько наличие аргумента, сколько словастимула, присутствие которого помогает преодолевать инерцию адресата *Откройте для себя что-то новое! Восстановите силы, наслаждаясь окружающей красотой вдали от всего мира* (Туризм и отдых №52 2008)

Туристические тексты нередко напоминают женскую коммуникацию. здесь много экспрессии, много эмоций и, конечно, много оценок, которые возвышают потребителя и в собственных глазах, и в глазах окружающих

Кипр Остров чарующей роскоши

Я покажу Вам остров божественной красоты, где роскошные 5-звездночные отели и превосходные рестораны бриллиантовой россыпью переливаются на залитых солнцем пляжах Нежитесь ли Вы на солнце у бассейна или наслаждаетесь изысканной средиземноморской кухней, Вы будете поражены необычным гостеприимством местных жителей Со времен Афродиты Кипр дарит каждому из своих гостей море упоительных и незабываемых ощущений (Отдохни №8 2007)

Рекламный текст обычно содержит прагматические интенсификаторы, которые выделяют предмет из ряда однородных и тем самым акцентируют на нем внимание адресата Роль прагматического интенсификатора могут выполнять и эмоционально нейтральные единицы Морские круизы комфорт и совершенство (Глобус Сентябрь 2004)

Нельзя не отметить того, что слова роскошь и комфорт выполняют не только контактноустанавливающую функцию, но и социальную, указывая, что врата «рая» в виде престижного морского курорта или дорогого отеля на морском берегу открыты далеко не для всех Поэтому вполне закономерным является зачин, выделяющий в массовой аудитории «своего» клиента Если вы ищете роскошь, мы приглашаем вас в одну из всемирно известных гостиниц Кипра (Отдохни №19 2007)

С целью повышения прагматического эффекта в рекламный текст часто включаются также имена собственные, вызывающие целый спектр положительных эмоций, благодаря которым возникает желание откликнуться на предложение рекламодателя

Все дороги ведут в Рим

Во все времена Италия притягивала к себе путешественников, музыкантов, поэтов, художников, ученых Здесь родились творения Микеланджело, Рафаэля, Леонардо да Винчи, Джотто и Феллини, и, наконец, это империя моды и страна гастрономических деликатесов (Глобус №3 2004)

Среди имен, оказывающих влияние на адресата, большое место занимают звезды эстрады, театра и кино, поскольку зрелищные виды искусств в настоящее время особенно популярны Но в то же время не менее высоким авторитетом пользуются имена политических деятелей. Вот один из примеров рекламы чрезвычайно популярного в России (в связи с предстоящей Олимпиадой) места отдыха, имидж которого тесно связан с их жизнью и пеятельностью

Отличный отдых в любое время года Красная поляна

Здесь катался на горных лыжах президент Путин и снимал «Кавказскую пленницу» режиссер Гайдай (Лиза. №2 2002)

Включение в рекламный текст прецедентных имен запускает механизм идентификации потенциальный клиент, доверяя личному опыту авторитетного человека, мысленно ставит себя на его место, чтобы получить похожие эмоции и впечатления И не случайно в туристическом рекламном дискурсе нередко встречаются тексты, включающие в свою структуру небольшую врезку, состоящую из фотографии какого-либо известного лица, задающего вопрос, который косвенно побуждает к действию А вы там были?

Оценивая состав прецедентных антропонимов, можно сделать выводы, касающиеся адресованности рекламных предложений Наши наблюдения свидетельствуют о том, что в туристической рекламе в то же время используются имена выдающихся писателей и поэтов – классиков русской литературы Но при этом их функционирование строго ограничено рамками отечественного туризма

Как известно, в рекламе находят яркое отражение ценностные доминанты той культуры, продуктом которой она является В этом плане туристическая реклама представляет собой объединение противоположных культурных начал С одной стороны, звезды Голливуда и олигархи, вызывающие интерес той аудитории, которая ценит комфорт и благополучие, а .с другой – Пушкин, Чехов и Есенин, имеющие непререкаемый авторитет среди тех, кто духовные интересы ставит превыше всего Действительно, реклама точно лакмусовая бумажка культурных приоритетов общества, в котором нет единства Несмотря на довлеющую силу новой типовой модели члена российского общества, выбирающего роскошь и комфорт,

прежняя модель россиянина, предпочитающего *духовное совершенство*, не утратила своей значимости даже в неблагоприятных для нее социальных условиях

Прагматическим зарядом в туристическом рекламном дискурсе также обладают заимствованные (прежде всего из английского языка) терминологические единицы Прежде всего выделяется группа, состоящая из слов, обладающих прагматическим эффектом в силу того, что они обозначают туристические услуги, вид деятельности или отдыха Особый интерес в этом плане представляют гибридные слова, включающие в свою структуру русские и латинские буквы VIP-отдых, VIP-туризм

Таким образом, реклама приобретает особую маркированность, исходя из уже сложившихся представлений о дорогом, иначе VIP-овском отдыхе Если «состоятельные» мужчины покупают джип-сафари, то женщины предпочитают нечто иное, например, SPA-процедуры или SPA-курорт, обещающий удовольствие Отдых на островах, СПА-курорты, дайвинг и уникальная природа (Туризм и отдых № 13 2009)

Другая группа слов, обладающая прагматическим потенциалом в туристической рекламе, имеет непосредственное отношение к занятиям спортом или развлечениям Прагматический эффект этих единиц во многом обусловлен тем, что с точки зрения степени современности они оцениваются как неологизмы, которые в силу своей новизны вызывают повышенный интерес дайвинг, рафтинг, виндсерфинг, сноуборд и т д

Функциональная особенность неологизмов в рекламе туризма и отдыха заключается в том, что выполняемая ими номинативная функция несет прагматический заряд, поскольку эти слова не только обозначают какоелибо понятие, но и дают характеристику предлагаемой услуги, указывая на то, что адресат, купив путевку, получит возможность реализовать потребности, связанные с модными в определенной социальной среде развлечениями или спортивными занятиями Крит — тапцы, вино и серфинг! (Туризм и отдых.№4 2008)

Прагматические установки, присущие туристическому рекламному дискурсу, ярко проявляются на синтаксическом уровне, особенности которого направлены на привлечение внимания аудитории и поддержание с ней контакта Диалогичность туристического рекламного текста нередко создается путем включения в его речевую структуру вопросительных предложений, которые выражают типичные для данного вида рекламы интенции, например, призывают помечтать При этом для усиления положительного эмоционального настроя вопросительные предложения заключаются в парцеллированную структуру Мечтаете о незабываемых прогулках на белоснежных яхтах под ласковыми лучами солнца? О лазурном небе, прозрачном море, зеленых бухтах и таинственных гротах? Все это круглый год ждет вас на Кипре! (Отдохни №10 2008)

Весьма популярным является прием нанизывания вопросительных предложений, которые содержат прагматический смысл «искушение, соблазнение» Хотите увидеть новые страны, посмотреть, как живут другие народы, почувствовать себя настоящим ковбоем или пожить в старинном замке? Или желаете встретить рассвет, мчась галопом по песчаному пляжу под шум прибоя? (Конный мир №3 2005)

Такой прием повышает эффект психологического воздействия, ибо наличие широкого выбора туристических услуг или развлечений располагает к общению аудиторию, которая настраивается на отдых еще до того, как примет предложение рекламодателя и купит путевку Скажите, о каком отдыхе Вы мечтаете? С теннисной ракеткой или клюшкой для гольфа в руке? Или Вам просто хочется понежиться на лазурном берегу? А может, вы ищете ярких гастрономических открытий? (Лиза №28 2007)

Синтаксический уровень туристической рекламы подчиняется задаче моделировать желания потребителя, возбуждать в нем интерес к предлагаемой поездке Для реализации этой задачи также используется риторический вопрос Pазве можно ожидать чего-то меньшего от острова легендарной любви? (Отдохни №28 2008)

Реклама не только активизирует работу воображения с помощью различного типа вопросов, но и предлагает «готовые» решения Вопросноответная форма — один из самых распространенных приемов, имитирующих живое, непосредственное общение, которое способно удерживать внимание адресата Сколько вы знаете мест, где вы можете одновременно наслаждаться морем и кататься на лыжах? Анталия - Сакликент — одно из таких мест (Лиза.№51 2007)

В то же время мы можем наблюдать такой прием, как резкий переход от вопроса к побуждению, причем подобное «переключение» происходит в пределах узкого контекста Приехали в Европу? Путешествуйте по городам! (КП 19 10 2007)

Следует заметить, что синтаксическая структура заглавий текстов, предлагающих туристические услуги, отличается динамичностью в тех случаях, когда речь идет об активном отдыхе – спортивном, экскурсионном Со склона – в замки и музеи (КП 19 02 2008)

Скорость, инициатива, динамизм — все эти черты современной жизни — находят отражение на синтаксическом уровне туристической рекламы, где в качестве заглавий текстов нередко используются неполные предложения, которые являются лаконичными, но достаточно емкими. В замок — а потом купаться! (КП 28 09 2008), В отпуск — за красотой и здоровьем! (КП 24 04 2008)

В то же время призыв откликнуться на предложение купить путевку может выражаться более мягким, «обходительным» тоном В таком случае мы видим стилистическое использование формы изъявительного наклонения в значении повелительного, которое создает важные для эффективного

общения качества исчезает категоричность тона, способная вызвать отторжение, повышается активность адресата, ибо он становится равноправным участником коммуникативного акта Формы совместного действия глаголов 1 лица множественного числа устанавливают прочный контакт с читателем, способствуя эффективной реализации принципа диалогичности Летим в Малайзию (КП 9 10 2008), Едем смотреть на гейзеры, тюленей и цветущую тундру (КП 5 06 2008)

Синтаксический уровень туристической рекламы также свидетельствует о том, что ее особенности заключаются в сочетании противоположных начал С одной стороны, мы наблюдаем обилие неполных предложений, а с другой — весьма распространенных В частности, в сильных позициях текста нередко используются предложения, осложненные однородными членами Вена — это потрясающее место Город, в котором не бывает скучно никому! Венское лето наполнено джазом, солнцем, счастьем, цветами и цветом, тонким вкусом и пряностями (Вояж и отдых №6 2008)

Однородные члены в подобных случаях выполняют усилительную функцию, тем более что нередко между ними наблюдаются те или иные связи синонимические, тематические Кроме того, в отличие от неполных предложений, демонстрирующих эмоциональное напряжение, синтаксические конструкции, осложненные однородными членами, создают гипнотически воздействующую на адресата тональность Лазурный берег — один из самых посещаемых курортов мира Благоприятный для здоровья климат, старинные городки на отвесных скалах, исторические достопримечательности, музеи, парки и сады с экзотическими растениями, древние морские замки, казино Масса интересных событий и развлечений, море и солнце — все это круглый год привлекает людей, желающих очутиться в царстве изысканности, комфорта, роскоши и романтики, изумительной французской кухни и знаменитых вин (Глобус №3 2004)

Примечательно, что туристическая реклама отличается разнообразием интонационных оттенков, среди которых, конечно же, обращает на себя внимание радостно-утверждающая, восторженная восклицательная интонация, которая нередко сопровождает заглавие, слоган, эхо-фразу или концовку основного текста Долой серые будни¹ Да здравствует яркий уикенд¹ (Вояж и отдых №5 2008)

Анализируя прагматически ориентированные языковые единицы, функционирующие в туристической рекламе, нельзя не остановиться на средствах создания образности и выразительности, благодаря которым стилистический уровень этой рекламы, чрезвычайно насыщенный различными тропами, заметно выделяется на фоне других видов рекламной индустрии Весьма эмоционально-экспрессивная подача рекламного предложения призвана охарактеризовать рекламируемый объект таким образом, чтобы создать вокруг него приятную атмосферу и в конечном счете сформировать желание отправиться в путешествие Вот типичный пример того, как,

используя метафорическую лексику, копирайтеры стремятся привлечь аудиторию Пока нездоровое русское лето бросает то в жар, то в холод, в Канкуне вовсю греет мексиканское солнце, Карибское море взволнованно целует пляжи, пальмы шуршат на ветру зелеными листьями, а загорелые люди в шезлонгах у бассейнов пьют лонг-дринк со льдом (Мари Клер Август 2003)

Суггестивность туристических рекламных текстов во многом вызвана их особым стилистическим характером, который обусловливает общий положительно-эмоциональный настрой Наши наблюдения свидетельствуют о том, что метафора, обретающая в рекламе манипулятивную способность, по своей стилистической специфике сближается с художественной метафорой Так, если в газетной метафоре превалирует социальная оценочность, то в метафоре, характерной для туристической рекламы, напротив, доминируют другие свойства — образность, выразительность, вследствие чего на первый план выдвигается не только эмотивно-оценочная функция, но и изобразительная

Создать яркий впечатляющий образ, нарисовать живописную картину, которую, безусловно, хотелось бы созерцать воочию — такова первостепенная задача авторов туристических текстов Когда на Ниццу опускается синий вечер, город становится нежным и хрупким, как прозрачный цветок В этот час так приятно свернуть с набережной, чтобы опуститься в теплый кокон старого города и бродить по его узким улочкам (Вояж и отдых №2 2008).

Наблюдения показывают, что в нашем материале преобладают общеупотребительные (а потому хорошо знакомые широкой аудитории) образные метафоры, представляющие собой слова-характеристики Например, типичная характеристика рекламируемого объекта в туристических текстах часто сводится к позиционированию его как жемчужины

Ямайка

Жемчужина в сердие Карибского моря (Лиза №10 2004)

В туристических текстах нередко встречается и общеупотребительная метафорическая гипербола, значение которой нередко усиливается с помощью других средств образности, например, эпитета Кипр Чистейшее море удовольствий¹ (Отдохни №11 2008)

Безусловно, копирайтеры, обращаясь к метафорическим средствам, дающих картинное изображение предметов или явлений, не всегда идут по «проторенному» пути В некоторых случаях мы наблюдаем весьма оригинальное решение творческой задачи, благодаря которому рекламное предложение реализуется в неповторимой художественно-образной форме Вот как рекламируется отдых в Греции, курорты которой расположены на многочисленных островах

Острова Эллады

После того как Бог сотворил Грецию, у него осталась пригориня драгоценных камней Тогда Творец разбросал их по морю (Лиза №12 2002)

Важно отметить, что, помимо вербальных средств, прагматическую нагрузку здесь несут и невербальные средства (общий фон, цвет шрифта), гармоничная композиция которых оказывает существенное влияние на зрительное восприятие

Действительно, в данном виде коммерческой рекламы при реализации прагматических установок зрительному восприятию отводится очень большая роль И, наверное, неслучайно в туристических рекламных текстах нередко используются метафоры, в основе которых лежит сходство формы

Португалия Азорские острова

Белые пятна в центре Атлантики (Лиза №39 2003)

Материал исследования свидетельствует, что многие тропы построены на лексике, относящейся к гастрономической сфере Обилие такого рода лексики свидетельствует о том, что в туристических рекламных текстах большое значение приобретает гедонистический мотив

Вкус Мексики

Мексиканская кухня — вечное лето, дарящее ураган вкусов и ароматов Знакомство с ней — увлекательное кулинарное путешествие, которое может случиться в специализированном ресторане и непосредственно в Мексике (Вояж и отдых №5 2008)

Этот мотив реализуется и в развернутых метафорических контекстах, включающих образные сравнения, демонстрирующие разные оттенки вкуса

Ямайка наслаждайся каждым глотком!

Обласканный тропическим солнцем, омытый теплыми водами зеленый остров, как экзотическое блюдо, сочетает в себе сладость, остроту, пряность и изысканность (Лиза №10 2004)

Анализ показывает, что для туристической рекламы является характерным использование метонимий, выраженных прилагательными Метонимический перенос тоже актуализирует зрительное восприятие предмета Клетиатое небо Эдинбурга (Вояж и отдых №5 2008)

Согласно наблюдениям, метонимия в туристической рекламе так же популярна, как и метафора, что, по всей видимости, обусловлено механизмом образования переносного значения перенос по смежности не только делает речь экспрессивной и лаконичной, но и дает возможность заострить внимание аудитории на отличительных особенностях рекламируемого объекта Скачки по рощам какао (Конный мир №9 2006)

Очевидно, что при «чтении рекламного текста по данной тематике адресата будут интересовать совершенно определенные факторы — достопримечательности, характеристика места отдыха, климат, кухня, спорт, шопинг, развлечения» (Дудина 2001 23) Отсюда и многочисленные определения, столь характерные для описания пейзажа, окружающей обстановки, интерьера и т п Среди метафорических эпитетов немало художественно-образных определений, обозначающих цвет

Конные прогулки по изумрудному острову

Ирландия – это изумрудный остров, окруженный свинцовым океаном, где неразделимо соседствуют вымысел и реальность, это страна богов и героев, страна баллад, воспевающих язычество, и христианского святого Патрика (Конный мир №6 2006)

Вообще цветовая гамма туристической рекламы оказывается достаточно богатой Примечательно, что палитра цветов, создаваемая с помощью метафорического и метонимического переносов, так же вызывает положительные эмоции, как и характерная для данного вида рекламы оценочная лексика, дающая качественную характеристику месту отдыха или развлечений Зеленый берег синей Адриатики (Лиза №22 2002), Бело-синий восторг страны Суоми (Отдохни №3 2009), Синее море, золотой песок (Лиза №28 2003)

К прагматически ориентированным единицам туристической рекламы следует отнести и перифразу, которая выполняет те же функции, что и ранее рассмотренные тропы Показывая в художественно-выразительной форме отличительные особенности рекламируемого объекта, составляющие его преимущество, описательные обороты придают рекламному предложению некоторую поэтичность, также свидетельствующую о том, что стилистика туристических текстов направлена на создание образа Марокко Королевство пряностей и апельсинов (Лиза №32 2003)

Прагматически заряженные единицы туристической рекламы вызывают только положительные эмоции, пробуждают только положительные ассоциации, благоприятно воздействуя на психику адресата

Не случайно авторы туристических текстов нередко апеллируют к образу женщины – женщины-матери, женщины-возлюбленной Например, такой рекламный ход используется в предложении посетить Восток, представления о котором тесно связаны с женским началом

Бархатный Египет

Горячий, как влюбленная женщина, песок, ласковое, как улыбка матери, море, теплый, как дыхание красавицы, ветерок, прозрачный, чуть дрожащий, как девушка на первом свидании, воздух В Египте начался бархатный сезон (Отдохни №40 2007)

От других видов потребительской рекламы туристическая реклама отличается широким использованием метафорических единиц, прагматический потенциал которых заключается в том, что они эффективно влияют на восприятие, поскольку создают весьма красочный впечатляющий образ, усиленный воздействием невербальных средств

В Заключении проведенного исследования мы пришли к следующим выводам Объект туристической рекламы, получившей широкое распространение во всех средствах массовой информации, и особенно в печатных СМИ, носит нематериальный характер, во многом определяющий специфи-

ку аргументативного воздействия, система которого складывается из характерных для данного вида рекламы интенций, потребительских мотивов и прагматически заряженных языковых единиц, предназначенных для реализации этих мотивов

Учитывая то, что с рекламируемым объектом адресат не может познакомиться до тех пор, пока не воспользуется рекламным предложением, копирайтеры прежде всего используют доводы, называемые аргументами от обещания, которые придают речи повышенную эмоциональность

Эмоциональный характер туристической рекламы тесно связан с экстралингвистическими факторами В нестабильное для России время, когда людям постоянно приходится сталкиваться с разного рода проблемами, туристическая реклама предлагает избавиться от тяжкого груза, расслабиться и окунуться в приятный мир блаженства

В ходе исследования мы пришли к выводу о том, что изучение прагматического характера рекламы является достаточно перспективным с точки зрения разных направлений современной лингвистической науки и прежде всего – теории речевого воздействия

Основные положения и результаты исследования отражены в следующих публикациях автора:

Статья в журнале, рекомендованном ВАК:

1 Атакьян Г С Эмоциональная стратегия и приемы ее реализации в туристической рекламе // Вестник Ленинградского государственного университета им А С Пушкина Серия филология — Санкт-Петербург, 2008 - №5 (19) - С 93-100

Статьи и тезисы докладов в сборниках научных трудов:

- 2 Атакьян Г.С Жанровая палитра рекламного и публицистического дискурсов // Наука-2007 Ежегодный сборник статей ученых и аспирантов АГУ Ч 2 Майкоп Изд-во АГУ, 2008 С 6-10
- 3 Атакьян Г С Туристическая реклама как объект лингвистического анализа // Тезисы докладов XXXV научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного федерального округа (Январьмарт 2008 года) – Краснодар КГУФКСТ, 2008 Ч 3 - С 27-28
- 4 Атакьян Г С Функционально-стилевая специфика рекламного текста // Наука Образование. Молодежь Материалы V Всероссийской научной конференции молодых ученых 7-8 февраля 2008 года Т 3 Майкоп Изд-во АГУ, 2008 С 81-85
- 5 Атакьян Г С Прагматический характер рекламы туризма и отдыха в прессе // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах сборник статей участников

- Международной научной конференции 23-26 апреля 2008 года Т 3 Челябинск: Изд-во «РЕКПОЛ», 2008.- С.22-25
- 6 Атакьян ГС Стилистически-маркированные элементы в составе рекламного текста // Социально-культурный сервис и туризм проблемы и перспективы развития. Сборник научных трудов Вып 3. Краснодар Просвещение-Юг, 2008 С 99-102.
- 7 Атакьян ГС Поэтика рекламного текста // Наука Образование Молодежь Материалы VI Всероссийской научной конференции молодых ученых и аспирантов 5-6 февраля 2009 года Т 2. Майкоп Изд-во АГУ, 2009 —С 202-206

АТАКЬЯН Гаянэ Самвеловна

ПРАГМАТИКА ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Автореферат

Подписано в печать 25 01 10 Бумага типографская №1 Формат бумаги 60х84 Гарнитура Times New Roman Печ л 1,8 Тираж 100 экз Заказ 003

Отпечатано на участке оперативной полиграфии Адыгейского государственного университета 385000, г Майкоп, ул Первомайская, 208