

ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС: ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ И РЕЧЕВАЯ СПЕЦИФИКА

Е. А. ЮДИНА,

кандидат экономических наук, заведующая кафедрой,

Н. В. ПИРОГОВА,

заведующая кафедрой, Уральский государственный аграрный университет

(620075, г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, д. 42; тел.: 89122611550; e-mail: Natik-pirogova@yandex.ru)

Ключевые слова: формат дискурса, туристический рекламный дискурс, дискурсивные функции, рекламные слоганы, рекламные тексты, терминология туризма.

На материале рекламных слоганов, рекламных текстов и рекламной терминологии, используемой в туристическом бизнесе, охарактеризованы специфические функции рекламного туристического дискурса как формата рекламного дискурса. Статья адресована преподавателям и студентам, обучающимся по специальностям «Гостиничный сервис и туризм», «Реклама и связи с общественностью», а также специалистам в указанных областях. Под форматом дискурса понимается разновидность дискурса, выделяемая на основе коммуникативной дистанции, степени самовыражения говорящего, сложившихся социальных институтов, регистра общения и клишированных языковых средств. Формат дискурса представляет собой конкретизацию типа дискурса, количество этих форматов является достаточно большим, но измеримым. Формат дискурса в свою очередь конкретизируется жанрами речи, которые выделяются на индуктивной основе. Цель статьи – описание туристического рекламного дискурса как конкретизированного формата рекламного дискурса с лингвопрагматической точки зрения, включающей описание дискурсивных функций и речевых средств их реализации. На наш взгляд, специфические «форматообразующие» функции туристического рекламного дискурса: 1) пробудить доверие клиентов; 2) создать осязаемый образ «светлого будущего», которое последует после приобретения туристических услуг; 3) «сыграть на повышение» по отношению к потенциальным клиентам, подняв их статус в собственных глазах. Сказанное проиллюстрировано на речевом материале (рекламных слоганах и заголовках, терминологии из сферы турбизнеса, употребляемой в рекламе, рекламных текстах). Материал свидетельствует о том, что такие специфические функции (цели) туристического формата рекламного дискурса, как повышение доверия клиента, создание образа «светлого будущего» и повышение статуса клиента, реализуются в разных жанровых формах – и на уровне связанных, законченных текстов, и на уровне их внутренней речевой организации, и на уровне слоганов и заголовков. Дальнейшему исследованию подлежат и другие компоненты дискурсивной модели – типовые участники дискурса, жанровый корпус (контент дискурса), стратегии и дискурсивные формулы.

TOURIST ADVERTISING DISCOURSE: FUNCTIONAL AND SPEECH SPECIFICS

E. A. UYDINA,

candidate of economic sciences, head of department,

N. V. PIROGOVA,

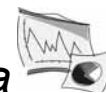
head of department, Ural State Agrarian University

(42 K. Liebknechta Str., 620075, Ekaterinburg; tel.: 89122611550; e-mail: Natik-pirogova@yandex.ru)

Keywords: discourse format, tourist advertising discourse, discursive functions, advertising slogans, advertising texts, terminology of tourism.

On the material of advertising slogans, advertising texts and advertising terminology used in the travel industry, specific features of the tourist advertising discourse, as the format of the advertising discourse characterized. The article addressed to the lecturers and students studying in the field of “Hotel service and tourism”, “Advertising and Public Relations”, as well as specialists in these areas. Under the aspect of discourse refers to a kind of discourse, allocated on the basis of distance communication, the degree of expression of the speaker, the existing social institutions, communication and stereotyped register of language means. Format discourse constitutes a pre-specification of the type of discourse, the number of these formats is big enough, but measurable. The format of discourse, in turn, is specified genres of speech, which are allocated on the inductive basis. The aim of this paper is to describe the tourist advertising discourse as concretized format advertising discourse with linguistic and pragmatic point of view, including the description of discursive functions and speech means to implement them. In our view, the specific format forming function of touristic advertising discourse: 1) to awaken the trust of customers; 2) to create a tangible image of the “light future” which followed after the acquisition of travel services; 3) “to play on the higher-set” in relation to potential customers, raising their status in their own eyes. This illustrated with verbal material (advertising slogans and titles, the terminology from the sphere of tourist industry, used in advertising, advertising texts). The material suggests that such specific functions (targets) of tourist format advertising discourse as increased customer trust, creating an image of “light future” and the status of the client, are realized in different genre forms and level of connected, complete texts and at the level of the internal organization of the speech, and at the level of slogans and headlines. Subject to further study and other components of discursive patterns – typical participants discourse, genre housing (content of discourse), discursive strategies and formulas.

Положительная рецензия представлена Н. Б. Руженцевой, доктором филологических наук, профессором Уральского государственного педагогического университета.



Понятие «рекламный дискурс» в настоящее время стало общепринятым [6, 9]. Распространено мнение о том, что рекламный дискурс не является единой, недифференцированной системой, но представляет собой внутренне связанную совокупность разновидностей – «форматов дискурса». «Под форматом дискурса понимается разновидность дискурса, выделяемая на основе коммуникативной дистанции, степени самовыражения говорящего, сложившихся социальных институтов, регистра общения и клишированных языковых средств. Формат дискурса представляет собой конкретизацию типа дискурса, количество этих форматов является достаточно большим, но измеримым. Формат дискурса, в свою очередь, конкретизируется жанрами речи, которые выделяются на индуктивной основе» [3].

Контент рекламного дискурса, соотносимый с разными его форматами, характеризовался до настоящего времени преимущественно с лингвостилистической точки зрения [2, 5]. Прагматическим особенностям рекламных текстов были посвящены лишь отдельные работы [4, 10]. Целью же данной статьи является попытка описания туристического рекламного дискурса как конкретизированного формата рекламного дискурса с лингвопрагматической точки зрения, включающей описание дискурсивных функций и речевых средств их реализации.

Общие функции рекламного дискурса можно вслед за Е. В. Роматом свести к следующим:

- информирование (формирование осведомленности о новом товаре, конкретном событии, о фирме и т. п.);
- увещевание (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров, убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т. д.);
- напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар и другие задачи);
- позиционирование (перепозиционирование) товара/фирмы-коммуникатора;
- удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;
- создание лица фирмы, которое отличалось бы от образа конкурентов. Обозначающее эту функцию сленговое выражение «отстройка от конкурентов» стало уже общепринятым [8].

Данные функции в полной мере реализуются и в туристическом рекламном дискурсе. Однако этот формат рекламирует не товар, а туристические услуги, и этот факт налагает отпечаток на функционально-прагматическую и речевую специфику туристической рекламы.

Специфика рекламы услуг состоит в том, что «услуга – нематериальный товар. Она неосязаема. Ее невозможно увидеть, услышать, понюхать, попробовать на вкус до приобретения. Покупатель вынужден просто верить продавцу услуг на слово. Поэтому реклама должна пробудить доверие клиентов к поставщику услуг и создать эффект осязаемости будущего времени, когда потребитель эту услугу уже получит» [7].

Сказанное определяет, на наш взгляд, специфические «форматообразующие» функции туристического рекламного дискурса: 1) пробудить доверие клиентов; 2) создать осязаемый образ «светлого будущего», которое последует после приобретения туристических

услуг; 3) «сыграть на повышение» по отношению к потенциальным клиентам, подняв их статус в собственных глазах. Проиллюстрируем сказанное на речевом материале (рекламных слоганах и заголовках, терминологии из сферы турбизнеса, употребляемой в рекламе, рекламных текстах).

Функция 1: пробуждение доверия клиентов. Доверие клиентов пробуждается в туристическом рекламном дискурсе прежде всего самопрезентацией фирмы, которая позиционирует себя как поставщика качественных услуг, акцентирует внимание на своем опыте и компетенции в сфере туристического бизнеса; подчеркивает организационную деятельность, необходимую для хорошего отдыха, правовое обеспечение туристических услуг и т. д.

Рекламные слоганы и заголовки.

Для хорошего отдыха нужна хорошая компания.

Компания «Инна тур»!

Коллектив профессионалов всегда на службе у вас. НАТАЛИ ТУРС – всегда удачный выбор!

Кто знает все о комфортных путешествиях?

Таиланд. Качественный отдых в стране тысячи улыбок!

Выбирайте качество – летайте с МАЛЕВ!

Рекламный текст.

1. Фирменный стиль: виртуозное исполнение отдыха! (речевое оформление данного и последующих текстов оставлено без изменений).

«Натали Турс» – ведущий российский туроператор с 20-летним опытом работы в сфере туристических услуг.

Мы развиваем традиционные направления, в каждый сезон открываем новые курорты, предлагающие отличный пляжный отдых, современные отели, безупречный сервис.

При выборе тура мы подскажем, как сделать отдых увлекательнее, поможем выбрать отель и услуги, посоветуем экскурсии.

У нас есть программы, позволяющие дополнить пляжный отдых экскурсиями или выбрать комби-тур.

Туристическая терминология, встречающаяся в рекламных сообщениях [1].

Генеральные условия – основной перечень требований, правил приема и обслуживания туристов. Определяются принимающей туристской фирмой и заранее доводятся до сведения партнеров и туристов.

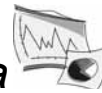
Имидж туристской фирмы – целенаправленно сформированный образ туристской фирмы, выделяющей определенные ценностные характеристики и призванный оказывать эмоционально-психологическое воздействие на потребителей туров (туристов) в целях рекламы и т. п.

Подтверждение группы – окончательное (письменное) согласие с условиями поездки. Практикуется внесение аванса за туристскую поездку, после чего поездка считается подтвержденной.

Супервайзер – организатор, администратор.

Туризм зрелый – организованное путешествие лиц старше 27 лет в сопровождении руководителя группы и гида-переводчика.

Туризм организованный – путешествие одного туриста или группы туристов по точному маршруту и регламенту, установленным туристской фирмой. При этом туристы и туристская фирма связаны между собой взаимными требованиями и обязательствами.



Туристская индустрия – совокупность гостиниц и иных средств размещения; средств транспорта; объектов общественного питания; объектов и средств развлечения; объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения; организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Туроператор – хозяйствующий субъект или индивидуальный предприниматель, который занимается разработкой туристских маршрутов, обеспечивает их функционирование, организует рекламу, устанавливает цены на туры турагентам для выпуска по ним путевок и последующей их реализации.

Чартер – договор фрахтования водного или воздушного судна на определенный рейс, заключающийся между фрахтовщиком и фрахтователем.

Функция 2: создание образа «светлого будущего» (реализованной мечты), которое наступит после приобретения туристической услуги.

Рекламные слоганы и заголовки.

Если есть на свете рай, то это Краснодарский край!

Курорт в раю, освещенный лучами солнца.

Паттайя. Встреча с мечтой.

Добро пожаловать в СПАЙС ОТЕЛЬ СПА, который является совершенным воплощением Вашей мечты о восточной сказке Средиземноморья!

Воплощая ваши мечты об отдыхе! Туры в 27 стран мира.

Бельгийская сказка.

Удовольствие надолго!

Море чудес. Детский отдых в Турции и Болгарии 2013.

За красотой и здоровьем – в самую низкую точку земного шара (Израиль).

Мир СПА НАТАЛИ ТУРС. Намного больше, чем вы можете себе представить!

Сады наслаждений.

Пхукет и Краби. Широкие пляжи, дайвинг и тысяча удовольствий.

Рекламный текст.

1. КОРАЛ ТРЕВЕЛ. Всегда там, где вам удобно.

В официальных сообществах КОРАЛ ТРЕВЕЛ в социальных сетях вас ждут самые красивые места планеты, самые лучшие отели, свежие новости, актуальные советы лайфхакинга от бывалых туристов и профессиональных путешественников, интересные истории, захватывающие видеоролики, уникальные достопримечательности, информация о жарких ценах, ответы на любые вопросы, помощь в подборе тура, творческие конкурсы и замечательные призы. Присоединяйтесь.

2. Между легендой, мечтой и миром сказок.

Вечером по приезде в Каджурахо можно насладиться индийскими танцами разных штатов в блестящем исполнении профессионалов на фоне ярких меняющихся декораций. Перламутровые серо-розовые, красно-зеленые камни каньона, удивительные ландшафты, выразительная природа, дикие животные – это тоже дополнительные приятные и незабываемые впечатления путешествия!

Вам также предстоит ознакомиться с Аюрведой не только в теории, но и на практике. Утреннее занятие йогой с профессиональным учителем (по желанию) подарит Вам великолепное настроение на весь день, а

общение с семейным астрологом, действующим священником в Каджурахо, поможет лучше узнать себя.

Там же, в Каджурахо, лучше всего покупать недорогие ювелирные украшения с драгоценными камнями и редкими самоцветами.

3. Шангри Ла. В поисках затерянного горизонта.

Осень в горах Лицзян – бархатный сезон. Высокое небо, разноцветные деревья, снежные пики гор Юйлун – эта картина вызывает искренний восторг у каждого. Древний город Лицзян расположен в горах, и по его территории протекает множество речек и ручьев. Выйдя на деревянную террасу гостиницы, вдохнув чистый горный воздух, отведав чаю «Пуэр», вы почувствуете, как душа погружается в тепло...

Осень – самый красивый сезон в Шангри Ла. Этот район славится волшебным тибетским горным пейзажем – голубое небо, белые облака, снежные горы, луга и степь, пасущиеся по склонам гор стада – все это создает очень колоритную картину.

Туристическая терминология: репрезентация «светлого будущего» происходит посредством семантической структуры термина, отражающей блага, в том числе – экономии средств, которые получит турист и на которые он имеет право; удовольствия, положительные впечатления и др.

Кемпинг – лагерь для автотуристов, оборудованный водопроводом, плитами для приготовления пищи и т. п., имеющий магазин, почту, телефон, медпункт и т. п.

Круговой тур – метод организации туристского маршрута, при котором туристская группа следует из одного города (местности) в другой, как правило, с ночевками в этих городах (местностях). Такой тур выгоден и дешевле организации рациональных маршрутов за счет уменьшения затрат на перевозку. Круговой тур реализуется чаще всего при значительной удаленности промежуточных объектов путешествия.

Международная студенческая карточка – документ, дающий право на существенные скидки для молодежи в странах Европейского союза: от 35 до 50 % стоимости железнодорожных билетов на международных маршрутах из любой страны ЕС до более 2000 городов Европы и т. д.

Туризм социальный – путешествия, финансируемые (субсидируемые) из средств, выделяемых государством на социальные нужды.

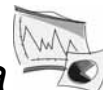
Туристский интерес – перспектива получения положительных эмоций и потенциальная возможность удовлетворения планируемой потребности туриста в конкретной услуге или товаре.

Туристское впечатление – комплекс положительных эмоций и душевного состояния туриста, возникающий или достигнутый им в результате потребления туристского продукта (услуги, товара).

Хостел – студенческая гостиница, предоставляющая недорогой ночлег.

Функция 3: «игра на повышение» статуса клиента. Речевая реализация этой функции предполагает актуализацию смыслов «великолепный», «модный», «элитарный», «эксклюзивный», «избранный», «индивидуальный», «блестящий», «ВИП», «королевский», «мировой стандарт» и иные формы «игры на повышение». Функция репрезентируется в описаниях курортов, отелей, номеров, услуг, а также в терминологии туризма.

Рекламные слоганы и заголовки.



Мондо – это модно (туроператор МОНДО ТУРС).
 Дворец на колесах!
 Гольф (элитная игра) в Тунисе.
 Мальдивы. Персональный рай для каждого.
 Шарм эль-Шейх. Элитный курорт на Красном море.
 Хуа-Хин и Ча-Ам. Покой, гармония, изысканность.
 Избранный комфорт.
Рекламный текст.

1. Курортный отель-бутик ШЕРАТОН-ЛАГУНА – сверкающий бриллиант в короне первоклассных отелей, украшающих побережье Нуса-Дуа. Здесь счастливо объединились божественная красота природы, изумительный ландшафт, талант дизайнеров, достижения современной отельной индустрии и заботливое, но ненавязчивое попечение блестяще подготовленного персонала, обеспечивающего гостям отеля атмосферу полного покоя и неги. Здесь все соответствует самым высоким мировым стандартам – от изысканной дверной ручки до роскошных чертогов СПА-центра и новейшей электроники. Недаром этот отель входит в эксклюзивную коллекцию СТАРВУД.

2. Два королевских сюта площадью 185 м расположены в главном здании с видом на море и горы Таурус. В данных номерах 2 спальни, 3 ванные комнаты с джакузи, просторная гостиная и зона столовой, балкон, а также специально сконструированная зеркальная ванная комната.

3. Фешенебельный отель ХИЛТОН БУДАПЕШТ находится в сердце Будапештского крепостного квартала, являющегося объектом Списка всемирного Мирowego наследия ЮНЕСКО. В этом великолепном историческом окружении Вас ждет обслуживание мирового класса и элегантные гостевые номера с изумительным по красоте панорамным видом на набережную Дуная, здание Парламента и остров Маргитгород. 322 просторных и удобных номера включают в себя номера для некуря-

щих, 23 роскошных апартаментов класса deluxe и номера для гостей VIP на этаже «Hilton Executive Floor».

Туристическая терминология.

Алькасар – старинный средневековый замок, построенный в мавританском стиле (Испания) и используемый как высококлассный отель для очень именитых (или очень богатых) людей: королевская знать, президенты государств и т. п.

Парадор – монастырь, замок, используемый под высококлассный отель.

Фит – зарубежный индивидуальный тур, который разрабатывается специально по желанию клиента, в том числе групповой.

Элитная турпоездка – самый дорогостоящий тур, подготовленный по полной программе и включающий очень большой набор дополнительных услуг туриста.

ВИП – в практике международных отношений сокращенное обозначение очень важной персоны, т. е. лица, занимающего один из высших государственных постов. Для него установлен особый порядок приема. Прием ВИП – это отдельная туристская сфера, которая использует особый транспорт и огромный сервис услуг.

Таким образом, специфические функции (цели) туристического формата рекламного дискурса – повышение доверия клиента, создание образа «светлого будущего» и повышение статуса клиента – реализуются в разных жанровых формах и на уровне связных, законченных текстов, и на уровне их внутренней речевой организации, и на уровне слоганов и заголовков. Дальнейшему исследованию подлежат и другие компоненты дискурсивной модели – типовые участники дискурса, жанровый корпус (контент дискурса), стратегии и дискурсивные формулы и др. Сказанное может иметь несомненную практическую значимость и для деятельности копирайтеров, и для преподавания вузовских курсов «Рекламная деятельность» и «Связи с общественностью».

Литература

1. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма. М. : Финансы и статистика, 2001. 176 с.
2. Кара-Мурза Е. С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов // Язык средств массовой информации. М. : Академический проект, 2008. С. 624–633.
3. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
4. Ксензенко О. А. Прагматические особенности рекламных текстов // Язык средств массовой информации. М. : Академический проект, 2008. С. 611–623.
5. Лазарева Э. А. Стилистика рекламы. Екатеринбург : УрГПУ, 2005. 205 с.
6. Лазарева Э. А., Булатова Э. В., Волчкова И. М., Рябова Е. В. Политический и рекламный дискурс и его влияние на социум. Екатеринбург : УрГПУ, 2005. 144 с.
7. Оганесян А. А. Рекламная деятельность : конспект лекций. М. : Приор, 2002. 160 с.
8. Ромат Е. В. Реклама. СПб. : Питер, 2003. 176 с.
9. Скворцов О. Г., Лазарева Э. А., Горина Е. В. Дискурс Интернета. Екатеринбург : Институт международных связей, 2009. 177 с.
10. Тельминов Г. Н. Коммуникативные тактики вежливости в американской и российской интернет-рекламе. Екатеринбург : УрГПУ, 2013. 23 с.

References

1. Balabanov I. T., Balabanov A. I. The economy of tourism. M. : Finance and Statistics, 2001. 176 p.
2. Kara-Murza E. S. Linguistic expertise of advertising texts // Language of advertising text. M. : Academic Project, 2008. P. 624–633.
3. Karasik V. I. Linguistic circle: personality, concepts, discourse. Volgograd : Peremena, 2002. 477 p.
4. Ksenzenko O. A. Pragmatic features of advertising texts // Language of advertising text. M. : Academic Project, 2008. P. 611–623.
5. Lazareva E. A. The style of advertising. Ekaterinburg : USPU, 2005. 205 p.
6. Lazareva E. A., Bulatova E. V., Volchkova I. M., Ryabova E. V. The political and advertising discourse and its impact on society. Ekaterinburg : USPU, 2005. 144 p.
7. Oganesyanyan A. A. Promotional activities : lecture notes. M. : Pryor, 2002. 160 p.
8. Romat E. V. Advertising. SPb : Peter, 2003. 176 p.
9. Skvortsov O. G., Lazareva E. A., Gorina E. V. The discourse of the Internet. Ekaterinburg : Institute of International links, 2009. 177 p.
10. Tel'minov G. N. Communication tactics of civility in American and Russian Internet advertising. Ekaterinburg : USPU, 2013. 23 p.