

*Секция: Филологические науки*

**Рамантова Ольга Вячеславовна**

*кандидат филологических наук,*

*старший преподаватель кафедры иностранных языков*

*Санкт-Петербургский государственный*

*электротехнический университет «ЛЭТИ»*

*г. Санкт-Петербург, Россия*

**К ВОПРОСУ О РЕАЛИЗАЦИИ  
КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИХ УСТАНОВОК  
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ О ПУТЕШЕСТВИЯХ**

В данном докладе представлены некоторые результаты исследования особенностей актуализации коммуникативно-прагматических установок в современных англоязычных рекламных текстах о путешествиях.

В современном мире реклама, как известно, является неотъемлемой частью каждого человека, поскольку она отражает общественную жизнь и вместе с тем является способом воздействия на общественное мнение [4; 7]. Таким образом, реклама формирует сознание современного человека, его картину мира, поведенческие характеристики и является мощнейшим фактором в процессе социокультурного развития современного общества. Исследование выполнено в русле антропоцентрической исследовательской парадигмы, согласно которой язык способен отражать мир человека, в котором он существует, и рекламный текст является поэтому особой языковой структурой, которая формирует восприятие конкретной информации реципиентом с учетом особенностей той языковой среды, в которой существует этот реципиент [5]. Следовательно, изучение языка рекламы с позиций антропоцентризма позволяет выявлять и анализировать

языковые аспекты речемыслительной деятельности человека.

Являясь социальной коммуникацией, реклама путешествий представляет собой так называемый «прагматический текст», поскольку в нем актуализируются определенные коммуникативные стратегии и тактики общения.

Согласно исследованию, современная реклама путешествий включает в себя рекламу места назначения, рекламу авиакомпании, рекламы отеля и рекламу дополнительных услуг и развлечений, которые являются неотъемлемой частью отдыха современного человека.

Именно через рекламный текст осуществляется коммуникация между рекламодателем и потребителем туристического продукта. На основе изучения соответствующей теоретической литературы и, исходя из материала исследования, целесообразно говорить о следующих **принципах коммуникативного воздействия** [1]:

1. Рекламный текст должен **демонстрировать положительные стороны рекламируемой услуги**

*Check out our CitizenM New York Times Square hotel. Beat the bustle in our signature rooftop bar cloudM overlooking the skyscrapers or escape midtown altogether and venture down (to earth) to the citizenM Bowery hotel, where cool meets elegant for a sneaky shop and culinary adventure* [8]

В данном случае рекламируются преимущества сети отелей *CitizenM* перед другими отелями-небоскребами.

2. Важным атрибутом успешного рекламного текста является **уникальность рекламируемой услуги**. Рекламное предложение должно выглядеть так, чтобы потребитель был уверен в его исключительности.

*The Whitechapel*

*Purpose built to a contemporary aesthetic, The Whitechapel stands on the original grounds of a textile manufacturing company once owned by five brothers. Inspired by our site's industrial past, we have also referenced specific iconic elements... The Whitechapel also offers an exclusive Penthouse Suite and a further four boutique-style One Bedroom Apartments designed ... [13]*

Для демонстрации уникальности и неповторимости отеля *Whitechapel* авторы используют лексику, подчеркивающую уникальные характеристики данного объекта.

3. Реклама должна оказывать воздействие на аудиторию и расширять масштабы потребления рекламируемой услуги.

*European Magic takes the tried & tested favourite destinations of travellers through Europe & packs them into 1 awesome itinerary - 7 countries in just over a week. The beauty of this trip is seeing so much in a short space of time & knowing that each day is guaranteed to bring something completely different from the day before!* [12] Воздействие данного рекламного сообщения на адресата обеспечивается очевидной экспрессивностью сообщения.

Тем не менее, в любом рекламном тексте должна присутствовать реалистичная оценка свойств рекламируемой услуги, т.е. сообщение должно, прежде всего, соответствовать действительности. Поэтому излишнее проявление экспрессивности в рекламе может дать обратный эффект и оттолкнет клиента.

Говоря о прагматике структурной организации рекламных текстов о путешествиях, необходимо отметить, что основной аргумент рекламы выражен в заголовке [3]. Заголовок должен привлекать внимание, вызывать интерес и выявлять целевую аудиторию потребителей туристического продукта. Не менее существенное прагматическое значение имеет эхо-фраза рекламного сообщения, поскольку она повторяет основную мысль

рекламного текста и придаёт рекламному сообщению завершённый вид. В эхо-фразе может быть использовано:

- название торговой марки

... *In the heart of London, The Marble Arch London is a petite but perfectly formed urban escape. The Marble Arch London...* [9]

- название торговой марки со слоганом

... *Amsterdam hotels - cosy comfort anytime!* [8]

- название торговой марки в сочетании с доп. описанием. ... *It's the ultimate Milford Sound experience!* [11]

Действенным средством повышения коммуникативно-прагматического потенциала рекламного текста является продуманное использование речевых актов [6]. Исходя из материала исследования, можно утверждать, что прагматическим центром в рекламе путешествий являются директивы и промиссивы. Так, например, в следующем рекламном сообщении представлен директивный речевой акт, который реализуется через побудительное предложение: *Experience Europe, Contiki style! A great trip itinerary for those wanting quality time in Italy without skipping anything important on the way there. The second half of the trip is all about beautiful scenery with stops in the Austrian Tyrol as well as the Swiss Alps. Of course, with the beautiful scenery comes some amazing opportunities to raft, ride and climb your way to must have memories* [12].

В прагматическом аспекте рекламы значимым является употребление имен собственных, которые, как правило, широко известны [2]:

*Be like Christopher Columbus with endless possibilities around every corner, a trip to USA never fails to inspire, excite and satisfy any burning desires of wanderlust you may have* [12].

В данном случае реклама переносит перспективу путешествия, которое совершил Христофор Колумб, на любого потенциального клиента.

Для создания успешного рекламного текста авторы используют определенные синтаксические приёмы. Одним из них является прием **парцеллирования**: *You've seen The Beach. You've dreamt of limestone islands. You've foamed for Thai food since before you were born. Now you're ready for the real deal. To witness this paradise with your own two eyes. We'll float you from Phuket to Koh Phi-Phi to Krabi, introducing you to nightlife and island vibes like nowhere else on earth* [11]. Особое внимание при анализе рекламных сообщений о путешествиях следует уделить употреблению пассивного залога, посредством которого реализуется коммуникативная стратегия соблюдения принципа вежливости и соблюдения индивидуального подхода в рекламе: *You will be got up close and personal with Milford Sound on our leisurely Nature Cruise. Experience the spray of a waterfall as you cruise close to sheer rock faces. Informative, participative and more relaxed, a Nature Cruise is the perfect way to experience Milford Sound to the fullest* [10].

### Литература

1. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. Изд-е 8-е, доп. СПб.: ТРИЗ-ШАНС; Бизнес-пресса, 2007. – 406 с.
2. Грилихес И.В. Прагматические и лексико-синтаксические особенности рекламных текстов /На материале англоязычной бытовой рекламы/: Дис. . канд. филол. наук. Киев, 1978. - 143 с.
3. Кильдишова А. С. Композиция рекламного текста / Молодой ученый. – 2015. – №11. – С. 1622-1626.
4. Кириллов А.Т. Реклама в туризме [Текст]. - СПб., 2002. - 320 с.

5. Кубрякова Е. С. Языковое сознание и языковая картина мира / Филология и культура: Мат-лы междунар. конф. – Тамбов: Изд-во ТГУ, 1999. – С. 6–13.
6. Остин Дж. Л. Слово как действие / Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1986. – С. 22-129.
7. Ученова В.В. Философия рекламы. М.: Гелла-принт, МГУ, 2003. – 208 с.
8. [www.citizenm.com.vi](http://www.citizenm.com.vi)
9. [www.dayuse.uk](http://www.dayuse.uk)
10. [www.flemings-mayfair.co.uk](http://www.flemings-mayfair.co.uk)
11. [www.realjourneys.co.nz](http://www.realjourneys.co.nz)
12. [www.statravel.co.uk](http://www.statravel.co.uk)
13. [www.thewhitechapelhotel.com.uk](http://www.thewhitechapelhotel.com.uk)