

РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС В ТУРИЗМЕ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО ЯЗЫКА)

Терещенко Дарья Владимировна

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова
(г. Могилев, Беларусь)

В статье рассматривается рекламный дискурс в туризме, особое внимание уделяется функциональным особенностям рекламного текста, таким как использование метафор, гиперболы, прилагательных, глаголов и восклицательных предложений.

Ключевые слова: рекламный дискурс, рекламный текст, метафора, гипербола, прилагательные, глаголы, восклицательные предложения.

The article examines the advertising discourse in tourism, paying special attention to the functional features of the advertising text, such as the use of metaphors, hyperbole, adjectives, verbs and exclamation points.

Keywords: advertising discourse, advertising text, metaphor, hyperbole, adjectives, verbs, exclamation points.

Под понятием «рекламный дискурс» зачастую подразумевают совокупность разновидностей дискурсов, поскольку данный коммуникативный феномен охватывает многие сферы современного общества, виды человеческой деятельности [1]. Рекламный дискурс охватывает тексты, функции которых состоят в воздействии на человека и его поведение, формировании общественного сознания, массовом распространении информации о продукте или об услуге [1].

Под рекламным текстом понимается совокупность аудиовизуальных средств (картинки, видео, звук), которые могут быть использованы в любом сочетании (даже без каких-либо элементов). Он направлен на реципиента в целях оказания запланированного воздействия, прямо или косвенно связанного с объектом рекламирования [2]. Рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств: максимум информации при минимуме слов [3].

Для того, чтобы привлечь внимание адресата, авторы рекламных текстов прибегают к лексическим, грамматическим и стилистическим средствам языка, например: эмоционально-окрашенная лексика, прилагательные и глаголы, метафоры, гиперболы, эпитеты и олицетворение.

Метафоры являются одним из наиболее часто используемых стилистических средств в туристических рекламах. Они позволяют описывать объекты и явления в переносном смысле, создавая яркие и запоминающиеся образы.

Например, *Рай на Земле* – эта метафора используется для описания Мальдив. Она создает образ идеального и беззаботного места для отдыха, где туристы могут насладиться красотой природы и высоким уровнем комфорта. Сравнение с раем вызывает у читателя ассоциации с покоем, счастьем и блаженством, что делает Мальдивы невероятно привлекательным местом для отдыха. Эта метафора подчеркивает исключительность и незабываемость впечатлений от пребывания на островах.

Континент чудес воспринимается как территория, где каждый уголок скрывает нечто удивительное. Эта метафора подчеркивает разнообразие природных и культурных достопримечательностей Австралии, делая акцент на её уникальности и исключительности. Когда туристы видят или слышат это выражение, у них возникают ожидания найти что-то волшебное и необычное, что не встречается в других частях мира.

Величественный страж Кавказа – эта метафора описывает гору Эльбрус. Она подчеркивает величие и грандиозность горы, представляя её как могучего охранителя, который стоит на страже Кавказа. Эта метафора вызывает у читателя чувство уважения и восхищения, подчеркивая значимость и величие Эльбруса, как самой высокой горы Кавказа. Она побуждает туристов отправиться в путешествие к этой горе, чтобы ощутить её мощь и красоту.

Гипербола используется для преувеличения характеристик и создания более впечатляющих образов. Например, гипербола *рай для всей семьи* подчеркивает исключительность и уникальность места. Такая гипербола как *самый холодный и загадочный континент на Земле* акцентирует внимание на экстремальности и уникальности континента. Гипербола *мощь и величие земных стихий* подчеркивает экстремальность и уникальность опыта посещения вулканов, делая это предложение особенно привлекательным для любителей приключений и экстрима. Гипербола помогает сделать текст более выразительным и привлекающим внимание, вызывая у читателя чувство восторга и удивления.

Анализ частей речи, которые используются в туристических рекламных текстах, показывает, что определенные грамматические категории играют ключевую роль в создании привлекательных и убедительных описаний. Наиболее часто встречающиеся части речи – прилагательные и глаголы.

Прилагательные служат для описания характеристик и качеств рекламируемых мест, делая их более визуально привлекательными и вызывающими положительные эмоции. Например, такие прилагательные как *величественные, чистейшие, прозрачные, волшебное*, создают образы природной красоты и гармонии, усиливая желание посетить это место.

Также встречаются прилагательные *невероятные, заснеженные, чистейший, великолепные*, которые подчеркивают впечатляющие виды и качества горного курорта. Эти прилагательные помогают создать у читателя ощущение восхищения и привлекательности.

Глаголы занимают важное место в рекламных текстах, так как они побуждают к действию и создают динамичность описаний. Такие глаголы как *насладитесь, исследуйте, отправьтесь, погрузитесь, почувствуйте*, активно вовлекают читателя и побуждают его к участию в предлагаемых активностях.

Восклицательные предложения с повелительным наклонением используются для передачи эмоций и привлечения внимания читателя. Они помогают подчеркнуть важность и привлекательность рекламируемого объекта. Например, *Исследуйте этот удивительный мегаполис!*. Это восклицательное предложение подчеркивает исключительность и привлекательность описываемого города. Слово «удивительный» вызывает чувство восхищения, а использование восклицательного знака усиливает призыв к действию, побуждая читателя немедленно отправиться в путешествие.

Не упусть свой шанс! Звони в турагентство «Отрывной Отпуск» прямо сейчас и отправляйся в мир приключений! Пришло время отдыха!. Цены здесь просто сказка!. Серия восклицательных предложений создает ощущение срочности. Они подталкивают читателя к немедленному действию, используя энергичный и убедительный тон.

Таким образом, рекламный дискурс в туризме обладает специфическими языковыми особенностями, которые играют ключевую роль в привлечении и убеждении целевой аудитории. Основная задача рекламного текста – убедить потенциального туриста в уникальности и привлекательности предлагаемой услуги, используя различные лингвистические средства [4; 5; 6; 7].

Правильное использование лексических, грамматических и стилистических средств позволяет создавать эффективные рекламные тексты, которые не только информируют, но и вдохновляют потенциальных туристов.

Литература

1. Олянич, А. В. Рекламный дискурс / А. В. Олянич. – Екатеринбург: Дискурс-Пи, 2015. – № 2. – С. 173–175.
2. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-ponyatiyah-reklamnyy-diskurs-i-reklamnyy-tekst>. – Дата доступа: 02.12.2024.
3. Языковые средства подачи информации в рекламных текстах : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sredstva-podachi-informatsii-v-reklamnyh-tekstah>. – Дата доступа: 04.12.2024.
4. Шевцова, А. К. Основы медиалингвистики : учеб.-метод. пособие / А. К. Шевцова, А. Л. Каширина. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2021. – 148 с.
5. Шевцова, А. К. Взаимосвязь дискурса социальной рекламы и картины мира в британской, русской и белорусской лингвокультурах / А. К. Шевцова // Профессиональная коммуникативная личность в институциональных дискурсах : тез. докл. междунар. круглого стола, Минск, 22-23 марта 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. В. Луцинская (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2018 г. – С. 118–121.
6. Шевцова, А. К. Вербализация коммуникативного воздействия социальной рекламы / А. К. Шевцова // Куляшоўскія чытанні: матэрыялы Міжнарод. навук.-практ. канф., г. Магілёў, 19 красавіка 2018 г. / пад рэд. С. Э. Сомова. – Магілёў : МДУ імя А. А. Куляшова, 2018. – С. 214–217.
7. Динькевич, А. В. Языковые средства воздействия в дискурсе англоязычной социальной рекламы / А. В. Динькевич // На перекрестке культур: единство языка, литературы и образования – III : сб. науч. ст. по материалам III Междунар. науч.-практ. интернет-конф., 12–16 дек. 2022 г., Могилев / под ред. А. К. Шевцовой. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2023. – С. 36–40.