УДК 81-25 DOI: 10.15593/2224-9389/2017.1.7

М.В. Черкунова, А.А. Тренина

Самарский национальный исследовательский университет им. акад. С.П. Королева, Самара, Российская Федерация

Получена: 17.02.2017 Принята: 03.03.2017 Опубликована: 31.03.2017

Received: 17.02.2017

Accepted: 03.03.2017 Published: 31.03.2017

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ МАЛОФОРМАТНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ

Рассматриваются коммуникативно-прагматические аспекты особой разновидности малоформатных текстов, а именно объявлений, содержащих рекламу туристических услуг. В статье обосновывается правомерность причисления данных рекламных текстов к разряду малоформатных образований. отмечаются их формальная и семантическая самодостаточность. тематическая определенность и специфическая прагматическая направленность. На основании данных параметров уточняется жанровая спецификация рекламных текстов в рамках туристического дискурса. В частности, выделяются две жанровых разновидности, а именно: тексты-самопрезентации и тексты-описания турпродукта. Далее каждая жанровая разновидность рассматривается с точки зрения структурно-содержательных и языковых параметров. В частности, тексты-самопрезентации, направленные на формирование доверительного отношения к турфирме в целом. характеризуются умеренностью в плане визуального оформления и общей нацеленностью на осуществление рационального воздействия на реципиента. Это выражается в четкой рубрикации текстового материала, указании на премии и награды, которыми отмечена фирма, логической аргументации при указании преимуществ фирмы. Вторая жанровая разновидность текстов, а именно текстов-описаний турпродукта, прагматически ориентирована на продвижение конкретных туристических предложений. В статье сделан вывод о том, что для реализации данной прагматической задачи достаточным является микротекст заголовка. поданный в особом сочетании с визуальным компонентом. Далее описывается общая модель построения заголовка. Обязательными элементами в заголовке являются топоним, представляющий фактологический компонент, и дополнительный информационно оценочный элемент, содержащий информацию о стоимости тура, его длительности и содержательной стороне. Данные номинативные конструкты составлены с использованием целого спектра средств языковой образности и демонстрируют максимально сбалансированное сочетание краткости и информационной насыщенности.

Ключевые слова: малоформатный текст, рекламный текст, рекламный жанр, рекламный дискурс, прагматика рекламного текста.

M.V. Cherkunova, A.A. Trenina

Samara National Research University named after Academician S.P. Korolev, Samara, Russian Federation

COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC PARAMETERS OF SMALL-FORMAT TEXTS CONTAINING ADVERTISING OF TOURIST SERVICES

The article examines communicative and pragmatic aspects of a special kind of small-format texts, namely advertisements of tourist services. Such aspects of these texts as their formal and semantic entity, as well as their specific pragmatics allow these advertisements to be treated among the group of small-format texts. The texts studied are divided into two genres, those of Self-presentation and Tour-presentation. Struc-

tural and linguistic features of both genres are summarized and described. The pragmatic aim of *Self-presentation* texts consists in establishing credibility of the firm. This is achieved due to the subtlety of visual layout in combination with rationality of argumentation. To this end, the texts are clearly structured, logical enumeration of the firm's advantages is provided. *Tour-presentations* are aimed at tour promotion and it is concluded that the headline in a specific combination with the visual support are sufficient for the realization of this aim. The general model of headline organization is described as consisting of a place-name and a supplementary element providing information about the cost of the tour, its duration and itinerary. Evaluative function of the headlines is realized due to the whole complex of expressive means and stylistic devices. This peculiar combination of factual and evaluative information ensures the balance between brevity and informativeness of the *Tour-presentation* advertisements.

Keywords: small-format text, advertisement, advertising discourse, pragmatics of advertisements.

Как известно, любовь к путешествиям присуща людям с давних пор. И даже сегодня, в такое экономически и политически непростое время, люди не могут отказаться от желания путешествовать. В последнее время ситуация на мировом туристическом рынке стремительно меняется. Укрепление роли России на мировой арене делает нашу страну все более привлекательной для туристов со всего мира. Однако рынок рекламных услуг в России значительно отстает в развитии от западных стран, где традиции продвижения товаров имеют достаточно протяженную историю. В связи с этим в целях увеличения конкурентоспособности России в плане ее туристической привлекательности крайне актуальным являются изучение и систематизация имеющегося зарубежного опыта.

Реалии современного мира таковы, что существенная часть человеческой коммуникации осуществляется посредством текстов малого объема, переданных по техническим каналам, в частности, при помощи Интернета. По справедливому замечанию А.А. Харьковской, «...в условиях современного, постоянно обновляющегося коммуникативного пространства малоформатные тексты занимают особое место в связи с повышенной способностью адаптировать свои параметры и свойства к новым коммуникационным каналам, требующим ограниченных по объему информационных форматов при сохранении смыслов и эмоционально-экспрессивных текстовых составляющих, которые, например, в интернет-дискурсе могут дополняться видеорядом, эмотиконами и пр.» [1, с. 245]. По итогам наших наблюдений, рекламные объявления о предоставлении туристических услуг, которые относятся к малоформатным текстам, отличаются формальной и семантической самодостаточностью, тематической определенностью и завершенностью, что позволяет проследить специфику их составляющих и выявить коммуникативные стратегии, задействованные в реализации общего замысла создателя данного малоформатного текста.

В последние годы изучение текстов малого объема привлекает пристальное внимание исследователей. В частности, само понятие «малоформатный текст» трактуется достаточно широко – от названий учебных пособий (Е.В. Турлова) [2], заглавий телепередач (М.С. Дудникова) [3] и сообщений о преступлении (О.В. Бокова) [4] до аннотаций (М.В. Черкунова) [5] и кулинарных рецептов (П.П. Буркова) [6]. Также теоретическому осмыслению подвергались лингвокультурные и коммуникативно-прагматические аспекты

малоформатных текстов (Е.А. Непомнящих, Н.И. Валеева) [7; 8]. Несмотря на это, жанровая типология малоформатных текстов по-прежнему остается до конца неописанной. В связи с этим в данной работе мы ставим перед собой цель выявить и описать жанровые разновидности рекламных текстов, представленных на англоязычных сайтах зарубежных турфирм.

Анализ практического материала показал, что в корпусе выборки представляется возможным выделить два различных жанровых образования, каждое из которых характеризуется специфической прагматической установкой, а именно жанр, который мы назвали «самопрезентация» и жанр «турпродукт».

Жанр «самопрезентация» представляет собой рассказ о турфирме, включающий информацию о достоинствах организации как поставщика туристических услуг. Прагматическая установка текстов данного жанра — сформировать доверительное отношение клиента к фирме в целом. В данном случае для реализации прагматической задачи большое значение имеет графическая организация материала, характерной особенностью которого является крайняя умеренность: большинство текстов оформлены в неброской, как правило, черно-белой цветовой гамме, они не содержат ярких иллюстраций. В качестве основного рекламного аргумента используются изображения различных наград, полученных фирмой за профессиональную деятельность (рис. 1, 2).



Рис. 1. Reader's travel award [9]

Основным способом организации информации в рамках текстовой части сообщения является четкая рубрикация текста с выделением подзаголовков:

Over 27 Years' Experience

Our proven track record allows travellers to book with confidence, safe in the knowledge they are travelling with an experienced tour operator.

Award-Winning

We were voted Best Small Tour Operator in the 2012 British Travel Awards and many of our tours have been featured in best trip lists.

Tour Leaders and Local Guides

Our tour leaders receive regular praise in post trip feedback and are often assisted by local guides that provide specialised regional knowledge...» [11].

Как показал анализ, в качестве аттрактивных моментов используются такие аргументы, как большой опыт фирмы на рынке туристических услуг (Our Heritage. As the oldest travel company in the world, (established 1758) we have the experience to make travel arrangements of the highest calibre [12]), качественный сервис (We have more than 125 store locations nationwide, including flagship locations in New York City, Philadelphia, Los Angeles, Boston and Chicago. We match the right traveler with the right travel consultant. We understand the planning and travel

process, and we are by your side 24/7. We create enhanced travel experiences only available at Liberty Travel [13]), большой выбор предлагаемых опций (Whether it's designing a custom business travel program, a unique meeting or incentive trip, or an unforgettable personal vacation, a commitment to the needs of the customer allows our staff to offer an unmatched experience for the travel manager, meeting planner, business traveler and vacation traveler [14]), финансовая безопасность (Your Protection. We have full industry bonding, including ATOL, ABTA and AITO protection, meaning your money is safe with us [12]) и широкое общественное признание (We're getting noticed! Fox World Travel is proud to be recognized by these well-known business and travel industry leaders as we strive to Soar Together with our customers and associates [14]). Следовательно, в данном случае можно говорить о навязывании определенного решения, а именно обращения к конкретной фирме за услугами, которое тем не менее сохраняет видимость логической аргументации.



Puc. 2. Travel awards [10]

Вторую жанровую разновидность текстов, представленных на сайтах англоязычных турагентств, мы условно назвали «Турпродукт». Прагматическая установка текстов данного жанра заключается в продвижении конкретных туристических предложений. В содержательном плане данные тексты включают материал, описывающий особенности поездки, например, «Explore the spectacular highland countries of Armenia and Georgia, the world's oldest Christian nations, both containing a treasure trove of ancient ruins, churches and monasteries together with centuries-old folk traditions» [12].

Тексты жанра «Турпродукт» преобладают на сайтах туроператоров и представлены в двух структурных разновидностях. Тексты первой разновидности имеют полную структуру и включают заголовок, подзаголовок, ин-

формационный блок и иллюстрацию. Вторая разновидность имеет усеченную структуру, а именно заголовок и иллюстративный компонент. Отсюда следует, что основная прагматическая задача реализуется за счет особого сочетания микротекста заголовка и визуального элемента.

В заголовочном комплексе, как правило, присутствуют топонимы, например:

- Isle Of Wight;
- Windsor and Hampton Court.

Данная фактологическая информация расширяется за счет введения в заголовок дополнительной оценочно-информативной компоненты. В частности, в рамках заголовка дается информация о стоимости тура («Stonehenge & Bath Budget»), длительности («Paris Short Break»), его содержательной стороне «Greece: Journey through the Ancient World», «Mexico Unplugged», «Wildlife & Wilderness of Botswana», «Cycling the Dalmatian Coast»). Подобные номинативные конструкты, составленные с использованием целого спектра средств языковой образности, демонстрируют максимально сбалансированное сочетание краткости и информационной насыщенности.

Вторым обязательным элементом текстов данного жанра является иллюстративный компонент. В 100 % случаев предлагается красочное изображение места назначения, при этом в большинстве случаев используются стереотипные ассоциации, например, реклама тура в Париж сопровождается изображением Эйфелевой башни.

Собственно текстовая часть рекламного объявления является факультативным элементом. Особенностью такого вида текстов является широкое использование топонимов, эпитетов и интенсификаторов значения, таких как: the most, truly, the best, a wide stretch of Italy's beautiful Adriatic coastline, the ultimate China experience. В то же время в текстах, описывающих турпродукт, была отмечена тенденция к упоминанию экспертов и профессиональных гидов, сопровождающих путь туриста:

- "Visit the most magnificent cities of the ancient Silk Road with Islamic expert Diana Driscol" [12];
- "Saga's Holiday Creator Stuart Douglass-Lee first fell in love with travelling to India as a student backpacker, and now uses his vast reams of knowledge to make sure Saga travellers have the best experience possible when exploring this vibrant country of contrasts" [15].

Исходя из результатов исследования, можно сделать вывод о том, что в текстах выделенного нами жанра «турпродукт» основная прагматическая задача выполняется за счет распределения информативной и эмотивной составляющих между информативно нагруженным заголовочным комплексом и иллюстративным компонентом, создающим особый настрой и ощущение ожидания поездки. Собственно текстовая часть сообщения носит при этом вспомогательный характер.

Список литературы

- 1. Харьковская А.А. Дискурсивный мир малоформатных интернет-текстов на сайтах британских и американских университетов // Язык, литература и культура как грани межкультурного общения / отв. ред. О.Д. Вишнякова. М., 2016. С. 244–247.
- 2. Турлова Е.В. Прагмалингвистические характеристики малоформатных текстов (на материале названий англоязычных учебно-методических пособий): дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2009.
- 3. Дудникова М.С. Номинативная парадигма англоязычного телевизионного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2010.
- 4. Бокова О.В. Малоформатный текст «сообщение о преступлении»: особенности его семантической и структурной организации: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2011.
- 5. Черкунова М.В. Прагмалингвистические характеристики малоформатных рекламных текстов (на материале аннотаций учебных и научных изданий) // Слово высказывание дискурс: междунар. межвуз. сб. науч. ст. Самара: Изд-во Самар. унта, 2004. С. 171–180.
- 6. Буркова П.П. Кулинарный рецепт как особый тип текста (на материале русского и немецкого языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ставрополь, 2004.
- 7. Непомнящих Е.А. Синтаксические конструкции малоформатных текстов в современном русском языке: лингвокультурный аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2013.
- 8. Валеева Н.И. Полипредикативные сложные предложения как малоформатные тексты в коммуникативно-прагматическом аспекте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2016.
- 9. Sri Lanka Holidays Architects. URL: http://srilankaholidayarchitects.com (дата обрашения: 06.04.2016).
- 10. Journeys à la Carte. URL: http://www.journeysalacarte.co.uk (дата обращения: 06.04.2016).
 - 11. Tucan Travel. URL: http://www.tucantravel.com/ (дата обращения: 25.11.2015).
- 12. Cox & Kings. URL: http://www.coxandkings.co.uk/aboutus (дата обращения: 22.03.2016).
- 13. Liberty Travel. URL: http://www.libertytravel.com/company/about-us (дата обращения: 07.02.2017).
- 14. Fox World Travel. URL: https://www.foxworldtravel.com/about (дата обращения: 07.02.2017).
 - 15. Saga. URL: http://travel.saga.co.uk/ (дата обращения: 09.03.2016).

References

- 1. Khar'kovskaia A.A. Diskursivnyi mir maloformatnykh internet-tekstov na saitakh britanskikh i amerikanskikh universitetov [Discourse world of short Internet texts on the websites of British and American universities]. Iazyk, literatura i kul'tura kak grani mezhkul'turnogo obshcheniia. Moscow, 2016, pp. 244–247.
- 2. Turlova E.V. Pragmalingvisticheskie kharakteristiki maloformatnykh tekstov (na materiale nazvanii angloiazychnykh uchebno-metodicheskikh posobii) [Pragmalinguistic parameters of short texts (on the material of the titles of English student books]. Ph. D. thesis. Samara, 2009.
- 3. Dudnikova M.S. Nominativnaia paradigma angloiazychnogo televizionnogo diskursa [Nominative paradigm of English television discourse]. Ph. D. thesis. Samara, 2010.

- 4. Bokova O.V. Maloformatnyi tekst "soobshchenie o prestuplenii": osobennosti ego semanticheskoi i strukturnoi organizatsii [Short text "Criminal note": peculiarities of its semantic and structural organization]. Ph. D. thesis. Voronezh, 2011.
- M.V. Pragmalingvisticheskie 5. Cherkunova kharakteristiki reklamnykh tekstov (na materiale annotatsii uchebnykh i nauchnykh izdanii) [Pragmalinguistic parameters of short advertising texts (on the material of abstracts in course books and scientific editions]. Slovo-vyskazyvanie-diskurs. Samara, Samarskii universitet Publ., 2004, pp. 171–180.
- 6. Burkova P.P. Kulinarnyi retsept kak osobyi tip teksta (na materiale russkogo i nemetskogo iazykov) [Cooking recipes as a special text type]. Abstract of Ph. D. thesis. Stavropol, 2004.
- 7. Nepomniashchikh E.A. Sintaksicheskie konstruktsii maloformatnykh tekstov v sovremennom russkom jazyke: lingvokul'turnyi aspect [Syntactic structures of short texts in the modern Russian language]. Abstract of Ph. D. thesis. Moscow, 2013.
- 8. Valeeva N.I. Polipredikativnye slozhnye predlozheniia kak maloformatnye teksty v kommunikativno-pragmaticheskom aspekte [Polypredicative complex sentences as short texts in communicative-pragmatic aspect]. Abstract of Ph. D. thesis. Rostov-on-Don, 2016.
- 9. Sri Lanka Holidays Architects. Available at: http://srilankaholidayarchitects.com/ (accessed 06.04.2016).
- 10. Journeys à la Carte. Available at: http://www.journeysalacarte.co.uk/ (accessed 06.04.2016).
 - 11. Tucan Travel. Available at: http://www.tucantravel.com/ (accessed 25.11.2015).
- 12. Cox & Kings. Available at: http://www.coxandkings.co.uk/aboutus (accessed 22.03.2016).
- 13. Liberty Travel. Available at: http://www.libertytravel.com/company/about-us (accessed 07.02.2017).
- 14. Fox World Travel. Available at: https://www.foxworldtravel.com/about (accessed 07.02.2017).
 - 15. Saga. Available at: http://travel.saga.co.uk/ (accessed 09.03.2016).

Сведения об авторах

ЧЕРКУНОВА Марина Владимировна

e-mail: m.cherkunova@mail.ru

Кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии Самарского национального исследовательского университета им. акад. С.П. Королева (Самара, Российская Федерация)

ТРЕНИНА Александра Аркадьевна

e-mail: sahalin947265@yandex.ru

Студентка магистратуры Самарского национального исследовательского университета им. акад. С.П. Королева (Самара, S.P. Korolev (Samara, Russian Federation) Российская Федерация)

About the authors

Marina V. CHERKUNOVA

e-mail: m.cherkunova@mail.ru

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Dept. of English Philology, Samara National Research University named after Academician S.P. Korolev (Samara, Russian Federation)

Alexandra A. TRENINA

e-mail: sahalin947265@yandex.ru

Graduate Student, Samara National Research University named after Academician