

КРЕОЛИЗОВАННЫЕ ТЕКСТЫ В РАМКАХ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

В статье рассматриваются паралингвистически активные тексты малого формата, а именно объявления, содержащие рекламу туристических услуг. В статье обосновывается правомерность причисления данных рекламных текстов к разряду креолизованных, отмечается их специфическая прагматическая направленность. В частности выявляются структурно-содержательные особенности креолизованных текстов в рамках англоязычного рекламного дискурса. В ходе анализа практического материала мы выяснили, что основной задачей данного конструкта является сведение к минимуму риска неправильного истолкования рекламного сообщения.

Ключевые слова: *креолизованный текст, рекламный текст, прагматика рекламного текста, паралингвистически активный текст.*

Желание путешествовать и узнавать новые культуры сопровождает людей с начала возникновения цивилизации на Земле. В современном мире существует огромное множество туристических направлений и способов достижения места назначения. Во многом этому способствуют фирмы, готовые всегда предоставить широкий перечень услуг по организации «путешествия вашей мечты». Не секрет, что в отрасли продвижения своих туристических товаров западные страны занимают лидирующее место. В данной связи турагентства с англоязычным контентом представляют для нас область научного интереса. Полученный в ходе исследования материал может служить примером организации рекламных предложений российского турпродукта, что увеличит конкурентоспособность и привлекательность России для иностранного путешественника.

Изучив информационную составляющую сайтов туристических агентств, мы пришли к выводу о том, что рекламное предложение состоит из двух частей: вербальной (самого текста) и невербальной (иллюстрации). Современная наука определяет такую связь текста и картинки, способную создать в нашем сознании определенные образы. Такая связь называется креолизованным текстом. Е. Е. Анисимова определяет креолизованные тексты как «особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [1, с. 71].

В дипломной работе мы говорили о своеобразии жанров рекламных текстов, размещенных на сайтах турфирм, и выделили следующие: жанр «Самопрезентация», «Турнаправление» и «Концепция отдыха».

Тексты жанра «Турпродукт» являются обязательным элементом любого туристического сайта. Авторам данного жанра рекламных текстов необходимо

создать некоторую квинтэссенцию разного рода материала в краткой, понятной, а главное, захватывающей форме. Для достижения данных задач авторы текста в 100% случаев прибегают к использованию невербальных элементов, которые зачастую имеют значительный объем и несут больше информации, нежели прикрепленный к ним текст.

На данном этапе нашей работы аспектом рассмотрения креолизованного рекламного текста турфирмы является отношение иконического элемента и сопутствующей информации. Опираясь на научные труды Е.Е. Анисимовой, креолизованные тексты разделяются по отношению взаимодополнения и отношению взаимозависимости. В ситуации взаимодополнения изображение понятно без слов и может существовать самостоятельно. Вербальный комментарий описывает изображение, дублируя его информацию. Вербальному компоненту отводится вторичная, дублирующая функция. В случае взаимозависимости, наоборот, изображение зависит от вербального комментария, который определяет его интерпретацию. Без комментария смысл изображения неясен или может быть неправильно истолкован. Вербальный комментарий в данном случае выполняет первичную, основную функцию [1, с. 12].

Home / Our Tours / Italy Tours / Village Italy in 14 Days Tour 2017



Prato della Valle in Padua



Tour Questions? See our [FAQ](#) | Call 425-608-4217

Village Italy in 14 Days Tour



La dolce vita (the sweet life) describes the intimate magic of small town Italy. This tour — with a tasty focus on food, wine, and culture — helps you live it. Starting in elegant Padua, your Rick Steves guide will take you through Italy's seductive countryside:

from **\$3,995** + Air

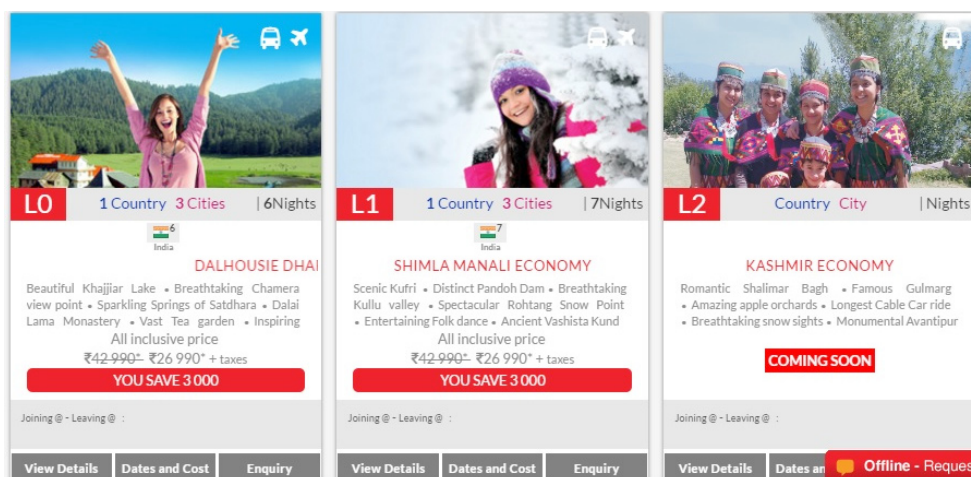
Optional Single Supplement \$675

Activity Level

This is a moderately active tour! Most days are moderately paced with 2–8 miles of walking, including some hills and stairs.



Рассматривая визуальные элементы данного туристического предложения, уже становится понятно о месте и наполненности тура. Такие невербальные элементы, как цветовыделение, шрифт, подчеркивание, курсив и другие, так же помогают нашему глазу быстро сориентироваться по предложению и определиться с вопросом, подходит ли вам эта путевка. Вербальная составляющая призвана детализировать предлагаемый тур. Соответственно мы имеем дело с отношением взаимоотношения.



Представленные же выше примеры содержат как паралингвистически активный текст, так и вербальный элемент. Нужно заметить, что все изображения красивы сами по себе, способны сформировать определенную настрой у потенциального покупателя услуги. Однако, не имея определенных специфических знаний о каждой стране (достопримечательностях, местных народностях, культуре, погодных условиях и т.д.), без соответствующего вербального компонента нам вряд ли удастся понять, какую страну нам предлагается посетить, в чем особенность поездки. Таким образом, мы столкнулись с отношением взаимозависимости, когда изображение может быть верно интерпретировано лишь в связи с вербальным комментарием. В данных случаях вербальный компонент выполняет первичную функцию, а невербальный – второстепенную.

Если обратиться к статистике частотности применения отношения взаимоотношения или отношения взаимозависимости вербального и невербального элементов рекламного туристического сообщения, то можно сделать следующий вывод: на страницах 73 туристических сайтов из 100 изученных был представлен вариант взаимозависимого отношения картинки и текста. В остальных случаях интернет сайты размещают информацию о своей компании, отзывы путешественников, различные советы по туризму, а так же изображения туристического направления, по которым понятно, что ждет покупателя туруслуги, и, перейдя по приложенной ссылке к которым, предоставляются все необходимые комментарии по путевке. Вне зависимости от характера отношения, визуальный компонент играет ключевую роль в выборе продукта. В случае рекламы турпоездки можно говорить о ментальной и невербальной креолизации текста: при восприятии изображения в сознании человека складывается образ, который будет разным у всех реципиентов; в задачи автора же входит сформировать определенный образ у всех потенциальных покупателей. Таким образом, мастерство подбора автором необходимой в данном случае картинки определяет успех достигнутого впечатления от общего рекламного предложения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 120 с.