

## Особенности языка рекламы в тексте англоязычного путеводителя

Кудряшова Юлия Валерьевна

студентка

Ивановский государственный химико-технологический университет, Иваново, Россия

E-mail: [emelymarina@yandex.ru](mailto:emelymarina@yandex.ru)

В современном мире нельзя себе представить досуг без туризма. В России растет число людей, хоть раз побывавших за границей, увеличивается число зарубежных поездок в странах Европы и Северной Америки. Путешествие становится неотъемлемой частью нашей жизни. Без преувеличения можно сказать, что туризм стал феноменом XX века. Еще одним таким феноменом стала реклама. С появлением таких технических изобретений, как телевидение и Интернет, с развитием СМИ, реклама и PR утвердились на новых позициях – получили новые каналы распространения и новые жанры. Ни один товар, услуга, не может иметь успеха без предварительного «promotion» или «продвижения».

Эта работа посвящена вопросу применения рекламных технологий в туризме. Целью работы был анализ текста путеводителя с точки зрения присутствия в нем рекламных элементов.

При анализе текста особое внимание уделялось возможности формирования у туриста положительного образа страны при помощи языковых средств. Была также сделана попытка выявить как «общие места», так и отличительные особенности американских и британских путеводителей.

При помощи специальной литературы мы выявили характерные черты рекламного текста. Затем текст путеводителя был проанализирован с точки зрения лексики, грамматики, стилистики.

В результате проведенного исследования выяснилось, что при написании путеводителей действительно используются рекламные приемы и средства убеждения. Так, эпитеты, сравнения, прилагательные превосходной степени, метафора и метонимия используются для создания привлекательного образа страны. Путем воздействия на эмоции читателя, его подводят к мысли о необходимости посещения рекламируемой страны. Метафора и метонимия, в частности, используемые в заголовках и при описании брендов Испании – фламенко и бой быков – создают устойчивый образ, а иногда и позволяют понять глубинный смысл явлений чужой культуры.

Были выделены также следующие побудительные конструкции: инфинитивы и инфинитивные конструкции (Complex Subject), будущее время, модальные глаголы и фразы типа *to be worth*. Они наиболее активно воздействуют на читателя, советуя что-то, подталкивая к совершению действия. Ту же роль играют обращения, например, *you*, создавая иллюзию прямого контакта, непосредственного общения с читателем.

В процессе исследования, мы посчитали имеющиеся источники недостаточными для экстраполяции некоторых видимых отличий на все американские и британские путеводители (в силу того, что в нашем распоряжении был лишь один американский источник, их можно списать на политику конкретного издательского дома). Очевидно, для выявления коренных отличий американских и британских путеводителей понадобится отдельное исследование. Это и будет одним из перспективных продолжений затронутой темы. Интересным представляется проведение широкомасштабного социологического опроса, применение существующих научных работ по теории менталитета и, в конечном итоге, создание проекта путеводителя, наиболее полно отвечающего запросам представителя конкретной нации, потенциального посетителя рекламируемых мест.

### Литература:

1. Дурович А.П. Реклама в туризме. – М., 2003. – 253 с.
2. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – М., 1998. – 243 с.

3. Рекламная деятельность. – М., 2002. – 362 с.
4. Розенталь В.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М., 1981. – 127с.
5. Харрис Г. Стимулирование международного туризма в XXI веке. – М., 2000. – 237 с.
6. Andalusia. Barcelona. Madrid. Spain (Eyewitness Travel Guides). New York, 2001.
7. Madrid. Barcelona (Lonely Planet). London, 2000.
8. Madrid. Barcelona (Time Out Guides). London, 2000.
9. Spain (Insight Guides). London, 2000.