

ИМИДЖЕВАЯ, РЕКЛАМНАЯ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

**Рациональная и эмоциональная составляющие
в рекламных текстах сферы туризма****Rational and Emotional Elements of Advertising Texts in the Sphere of Tourism**

DOI: 10.12737/24173

Получено: 20 сентября 2016 г. / Одобрено: 23 сентября 2016 г. / Опубликовано: 17 февраля 2017 г.

**Л.М. Гончарова**Канд. филол. наук, доцент,
Российский новый университет,
Россия, 105005, Москва, ул. Радио, 22,
e-mail: lmg2005@yandex.ru**L.M. Goncharova**Ph.D. in Linguistics, Docent,
Russian New University,
22, Radio St., Moscow, 105005, Russia,
e-mail: lmg2005@yandex.ru**Аннотация**

В статье рассматриваются эмоциональная и рациональная составляющие рекламного текста. Исследуются языковые и коммуникативные приемы, используемые в рекламных текстах для оказания воздействия на адресата. Анализируются различные лингвистические уровни рекламных текстов: фонетический, морфологический, лексико-стилистический, синтаксический, на которых разбираются языковые способы выражения эмоциональной и прагматической информации. Приводятся примеры рекламных текстов сферы туризма, в которых исследуется сосуществование рациональных и эмоциональных компонентов и их роль в достижении целей рекламодателя.

Ключевые слова: рекламный текст, рациональная и эмоциональная реклама, рекламная коммуникация сферы туризма.

Abstract

The article covers the emotional and rational components of advertising texts. It examines linguistic and communicative methods used in advertising texts to exert influence on the addressee. The article analyzes different linguistic levels of advertising texts: phonetic, morphological, lexical, stylistic, and syntactic. The paper examines linguistic expressions of the emotional and pragmatic information, analyzes examples of advertising texts in the sphere of tourism. It also explores the rational and emotional components of advertising texts in the sphere of tourism and their role in achieving advertising objectives.

Keywords: advertising text, rational and emotional advertising, advertising communication in the sphere of tourism.

Рекламное сообщение, рассматриваемое в ракурсе коммуникативного взаимодействия рекламодателя и рекламополучателя, существует не только как завершённое текстовое произведение, но и как речевое акт, в котором происходит встреча двух сознаний — автора и адресата, столкновение и (или) взаимодействие интенций, ожиданий, социальных, ментальных и языковых установок коммуникантов.

Прагматическая ориентированность рекламных текстов позволяет сформулировать цели рекламной коммуникации следующим образом: передача информации адресату, возбуждение интереса и оказание воздействия, т.е. управление его реактивными действиями. Адресант-реklamодатель, желающий оказать воздействие на адресата-рекламополучателя, должен внедрить нужную мысль в сознание последнего, используя определенную стратегию, а в рамках данной стратегии — соответствующие языковые средства и речевые приемы.

Рекламу нередко классифицируют по способам воздействия на потребителя, выделяя в качестве ключевых признаков рациональную и эмоциональную составляющие, которые и ложатся в основу стратегии рекламного сообщения.

Цель рациональной рекламы — информировать о компании, товаре, услуге и описывать их полезные свойства. Рациональная реклама апеллирует к разуму

адресата и поэтому опирается на аргументы, цифры, факты, которые становятся главными критериями эффективности рекламного текста.

Эмоциональная реклама обращается к подсознанию, вызывая чувственные образы и ассоциации. Она оперирует психологически значимыми символами, создавая в сознании потребителя образ товара или услуги и придавая ему эмоциональную ценность. Эмоциональная реклама должна не только нравиться потребителю, но формировать в его сознании желаемые и приятные образы, а отношение к ним должно переноситься на сам рекламируемый объект (РО) — компанию, товар, услугу. Не случайно привлекательность рекламы во многом зависит от удачности, оригинальности и эмоциональности творческого решения, того впечатления, которое она производит как на вербальном, так и визуальном уровнях.

Деление рекламы на рациональную и эмоциональную является довольно условным, поскольку большинство рекламных сообщений сочетает в себе обе стратегии воздействия. Однако одна из сторон нередко преобладает — это определяется жанром рекламного сообщения, носителем рекламы и другими факторами. Вместе с тем сосуществование этих двух подходов в рекламном тексте (РТ) абсолютно оправдано, поскольку в большинстве случаев они не могут существовать изолированно. Психологи отме-

чают по этому поводу, что «наиболее устойчива та информация, которая рационально осмыслена и эмоционально усвоена человеком» [13, с. 34].

Помимо практических целей, реклама помогает человеку вписать товар в систему его ценностей, ассоциировать с тем, что ему нравится. Эмоции, которые вызвало в человеке рекламное сообщение, могут быть не менее важны, чем та фактическая информация, которую он запомнил. Опираясь на образы и ассоциации, реклама формирует символические характеристики товара, которые обладают для человека не меньшей психологической реальностью, чем физические характеристики. Рекламуемый товар (услуга) превращается в определенный символ, имеющий свой психологический тип, который реклама закрепляет за той или иной маркой, из чего складывается принадлежность человека к определенной потребительской группе. Реклама не просто информирует и развлекает потребителя, но, благодаря переносу впечатлений с рекламы на товар (услугу), делает потребление РО более эмоционально насыщенным.

Воздействуя рационально и эмоционально, рекламодатели стараются задействовать прагматические и (или) чувственные стороны личности рекламополучателя таким образом, чтобы вне зависимости от характеристик конкретной личности добиться поставленных целей — привлечь внимание к РО, внедрить его в потребительское сознание и осуществить его продажу. В связи с этим следует еще раз подчеркнуть практически неразрывную взаимосвязь прагматической и эмоциональной составляющих в рекламном сообщении. Вместе с тем задачи заложенных в рекламе эмоциональных и рациональных посылов не только различаются, но и реализуются разными языковыми средствами.

Обратимся сначала к **эмоциональной составляющей рекламного текста**. В.И. Шаховский пишет, что эмоции — одна из форм отражения мира, показывающая отношение человека к предметам и явлениям, их значение для жизни человека [15, с. 23–34]. В.И. Жельвис считает, что эмоции — это такой способ отношения человека к окружающему миру и к самому себе, который выражается в виде непосредственного переживания [8, с. 8]. По определению В.И. Болотова, эмоции — это психическое отражение в форме непосредственного пристрастного переживания жизненного смысла явлений и ситуаций, обусловленного отношением их объективных свойств к потребностям субъекта.

Исследователь полагает, что высшие эмоции включают *моральные* чувства (обусловленные мировоззрением), *интеллектуальные* чувства (возникшие в процессе умственной деятельности) и *эстетические*

чувства (при восприятии прекрасного) [2, с. 11]. К.Э. Изард разработал теорию базовых (фундаментальных) эмоций, где основные десять эмоций — это *интерес* (волнение), *радость*, *удивление*, *горе* (страдание), *гнев*, *отвращение*, *презрение*, *страх*, *стыд* и *вина* (раскаяние) [9, с. 84–88].

Несмотря на то что одна и та же эмоция выражается разными языковыми личностями по-разному, в зависимости от множества факторов (в том числе и экстралингвистических), системное изучение и классифицирование эмоций возможно, так как они обладают типизированной природой. В.И. Шаховский акцентирует внимание на том, что как бы ни было индивидуально выражение эмоций, набор клишированных средств и типизированных эмоциональных ситуаций, известных всем говорящим на данном языке, позволяет отличить вариант модели восхищения от вариантов модели возмущения. В этом проявляется закономерность кодированности лингвистической эмотивности и эмотивной прагматики [14, с. 46].

Интересно отметить, что, по мнению В.И. Жельвиса, роль положительных и отрицательных эмоций в жизни индивида неодинакова, преобладают отрицательные эмоции, и, следовательно, средств их выражения больше [8, с. 9–10]. Однако, говоря о рекламном тексте вообще, мы должны отметить, что преобладающими практически во всех случаях будут положительные эмоции, так как основная интенция, заложенная рекламодателями в РТ — хвалить РО (возможны, конечно, отдельные исключения, например, в социальной рекламе, редко в рекламе страховых услуг). Если же обратиться к **рекламе сферы туризма**, то в данном случае невозможен даже минимальный процент негативных эмоций. **Стратегия позитива** ярко проявляется во всей рекламной коммуникации данной сферы. Это связано с двумя факторами. Один из них — особенности самой туристической рекламы, которая представляет собой культурно-специфическое явление, где использование языковых и речевых средств во многом определяется не только интеллектуально-эстетическими (вторичными) потребностями социума, но и самим характером РО. Так, представления потребителя о турпродукте (в отличие от продукта любой другой сферы — коммерческой, медицинской, политической и т.д.) связаны с целым рядом заключенных в нем предложений и обещаний: предложение уйти от обыденной жизни и бытовых проблем, обещание новых впечатлений, возможность самому посетить необычные места, познакомиться с культурой других народов, узнать нечто новое о мире, подарить себе и близким отдых, развлечения и т.д.

Второй фактор, определяющий специфику рекламной коммуникации сферы туризма, это адресат —

потенциальный покупатель РО. Во-первых, подавляющая часть потребителей туруслуг — люди, имеющие определенный социальный статус (уровень дохода, образования, нередко профессиональный статус и т.д.); во-вторых, как правило, это люди после 20 лет, в общении с которыми этикетные правила вежливости предписывают форму общения на «Вы» [6].

Набор эмоций, передаваемых рекламными текстами сферы туризма, — это интерес, радость, удивление, восторг. Они, в свою очередь, активизируют интеллектуальные и эстетические чувства потребителей.

Эмоциональные проявления фиксируются на всех уровнях языка: фонетическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом и стилистическом. Рассмотрим каждый из названных уровней на примере РТ сферы туризма.

1. Фонетический уровень. При анализе письменных текстов интонационные характеристики не берутся во внимание. Но по интонационным признакам выделяются восклицательные и вопросительные высказывания, которые, безусловно, относятся к эмотивным типам: *Египет! С ним ничто не сравнится! (Egypt Travel); Подарите же себе радость встреч и трепетное состояние душевного праздника с Александровской слободой!* («Александровская слобода»); *«Хотите незабываемый отдых? Легко!»*

Возможно также выражение эмоций через имитацию в письменном тексте разговорно-фонетических средств: *«А в озерах водится во-о-о-о-от такая форель!»*

2. Морфологический уровень. На морфологическом уровне эмоциональность связана с выделением словообразовательных элементов, позволяющих передать эмоциональное отношение адресанта к предмету речи [10, с. 63].

В словообразовательной системе различных языков выделяют способы экспрессивного словообразования, основанные на стремлении автора выразить свое эмоциональное состояние или эмоциональное отношение к чему-либо. Одним из способов экспрессивного словообразования являются суффиксы субъективной оценки, которые придают словам различные оттенки: ласкательный, сочувствия, пренебрежения, презрения, уничижения, иронии и т.д. Уменьшительный суффикс создает слова с указанием на малый размер и одновременно ласкательные, шуточные наименования (или презрительные, что в рекламе туризма не используется): *Местечко The East Neuk — настоящий рай для тех, кто стремится к другому ритму жизни (The East Neuk); Небольшие самолетики бюджетной компании Flybe доставят туристов из Глазго на роскошные острова (Visitscotland); Такой райский уголок для купаний и солнечных ванн*

надо еще поискать (реклама Витязева, журнал «Путевые заметки»); *Зеленые парки с демократичной атмосферой, где не возбраняется валяться на зеленой травке, усеянной крошечными маргаритками (Vienna.info); Прудик с нимфой, фонтан с амурчиком — весь романтический ландшафтный арсенал в боевой готовности (Four Season Firenze).*

3. Лексико-стилистический уровень. Эмотивная коннотация сопровождает логико-предметную номинацию и передает эмоциональное отношение говорящего к объекту наименования в целом или его отдельным признакам.

Одним из лексических способов передачи эмоционального отношения к РО являются фразеологизмы, поскольку их метафорическая природа непосредственно связана с проявлением эмотивной функции. Фразеологизмы выступают индикаторами эмоционального состояния или отношения автора к чему-либо. Например, представленные далее фразеологизмы позволяют акцентировать внимание адресата на определенных достоинствах, обеспечивающих РО неповторимость и уникальность: *Семь чудес Таиланда; Израиль — обетованная земля, переполненная религиозными символами и библейскими местами.*

Эмоционально-оценочной окрашенностью обладает также устаревшая, возвышенная, а также просторечная и сленговая лексика: *Тусовки и вечеринки на самом известном острове уже считаются притчей во языцах. Приехать на Ибицу становится заветной мечтой миллионов молодых людей. Тусовки на Ибице являются не только превосходным отдыхом и классным времяпрепровождением, но и способствуют полному раскрепощению и устранению комплексов.*

«Тусовки», «классное времяпрепровождение», «притча во языцах» — лексика, позволяющая усилить эмоциональный фон, создать ощущение раскрепощенности и неформальности.

Эмоциональная оценка создается через актуализацию переносного значения слова с помощью **тропов**: метафор, эпитетов и пр. (*Айла — Мекка любителей виски; Рай серфингистов — Тупи (Visitscotland); Витязево — жемчужина Черноморского побережья* (реклама Витязева, журнал «Путевые заметки» и др.).

Метафора — это употребление слова в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений. Отличие метафоры от сравнения заключается в том, что в сравнении называется и то, что сравнивается, и то, с чем сравнивается, а метафора содержит только второе, создавая компактность и образность употребления слов. Например: *Плещеево озеро — колыбель русского флота (Tourismpereslavl).*

Сравнение — уподобление одного предмета другому на основании сходства или наличия общего

признака. *Море здесь теплое и ласковое, иногда даже беспомощное в своей безобидности, как зеленый бульон из водорослей* (Анапа, журнал «Путевые заметки»); *Царская слобода, словно кладовая исторических загадок, которая манит туристов таинственностью* («Александровская слобода»); *Под каждым деревом, словно в оранжерее, установлена табличка на трех языках* (Four Season Firenze).

Эпитет — образное определение, дающее дополнительную художественную характеристику чему-либо. Например: *Яркие путешествия, живописные сады Шотландии* (PacGroup); *Уникальное предложение от 405 евро* («Санрайз-тур»); *Впечатляющее историческое наследие Таиланда, несравненный тайский стиль* (Туристическое управление Таиланда) и др.

Ирония — иносказания, в которых различные явления жизни отождествляются не по смежности или сходству, а по их контрасту. Слово «ирония» применяется для обозначения насмешливого отношения к жизни. Например: *Ну какой русский не любит прогуляться в Вене по магазинам?* Ирония создается с помощью модификации прецедентного текста («*Ну какой русский не любит быстрой езды?*») в сочетании с намеком на общеизвестную высокую покупательскую способность российских туристов.

Ирония — сравнительно редко используемый прием в РТ сферы туризма. Однако она намеренно «разбавляет» неразрывный поток восторга и гиперболлизации, не разрушая при этом общее положительное впечатление от РО, но находя своего читателя и внедряя в текст тонкий юмор.

Например: «*Прудик с нимфой, фонтан с амурчиком — весь романтический ландшафтный арсенал в боевой готовности*» — ирония построена на морфологическом способе суффиксального словообразования и семантическом противопоставлении. Скрытая антитеза содержится в полярной семантике уменьшительно-ласкательных форм «прудик», «амурчики» и прилагательного «романтический» по отношению к словосочетанию «арсенал в боевой готовности». Намеренный стилистический диссонанс придает тексту ироническую окраску.

В качестве средств выражения эмоций в тексте важную роль выполняют **стилистические приемы** (фигуры речи) — способы организации высказывания или текста, усиливающие его выразительность. В рекламе туризма используется значительное количество различных стилистических приемов, обеспечивающих тексту экспрессию и усиливающих эмоциональный посыл данного сообщения (в силу ограниченного объема текста данной статьи рассмотрим лишь некоторые).

Антитеза — это стилистический прием, служащий для усиления выразительности речи и заключающийся в резком противопоставлении понятий, мы-

слей, образов. Например: *Побольше, понарядней — палаццо Герардеска XV века. Поменьше, поукромней — возведенный чуть позже Конвентино, бывший монастырь* (Four Season Firenze).

Градация — стилистический прием, заключающийся в таком расположении частей высказывания, при котором каждая последующая заключает в себе усиливающееся смысловое или эмоционально-экспрессивное значение, благодаря чему создается нарастание производимого ими впечатления. Например: *Звоните, приходите, бронируйте!* (Туристский информационный центр); *Дни, месяцы, годы пролетают над Израилем. Но время не властно над ним* (реклама туров в Израиль).

Безусловно, лексико-семантический уровень в РТ сферы туризма (как, кстати, и в других сферах) представлен ярче всего, поскольку семантико-стилистические средства обладают поистине неисчерпаемыми возможностями.

4. Синтаксический уровень. Синтаксические средства играют далеко не последнюю роль в репрезентации эмоций. Они помогают адресанту привлечь внимание к наиболее важным отрезкам текста. Помимо этого, от выбора синтаксических средств во многом зависит то, насколько ярким и запоминающимся получится рекламный текст.

К наиболее распространенным эмотивным средствам синтаксиса относятся:

- **повторяющиеся конструкции и парцелляции**, которые могут использоваться автором намеренно, с целью эмфатизации какой-либо мысли: *Хочется возвращаться сюда снова и снова* (реклама Анапы, журнал «Путевые заметки»); *Семь чудес Удивительного Таиланда. Приезжайте и отыщите. В удивительном Таиланде;*
- **восклицательные предложения**, например: *Подарите же себе радость встреч и трепетное состояние душевного праздника!* («Александровская слобода»);
- **вопросительные предложения** (либо с последующими за ними ответами, либо остающиеся без ответа, т.е. риторические): *Не к этому ли стремится каждый из нас?* (Olimpia Riviera Resort); *Кто не хочет найти рай на земле?* (реклама Сочи, журнал «Путевые заметки»); *Что может быть приятнее такой прогулки?* («Панорама экскурс»);
- **инверсии**, выводящие на первый план наиболее важную для адресанта мысль, например: *Цель ее — укрепление внутреннего баланса и телесной эйфории* (Olimpia Riviera Resort); *Рады своим гостям музеи города* (Tourismpereslavl); *Для проведения деловых мероприятий очень удобны медиаконгресс-центр и комната переговоров* (Отель «Митино»); *Всех чудес прекрасной Вены не перечислить* (Vienna.info);

- **конструкции, приближенные по своему строению к разговорной речи** (эллиптические предложения, присоединительные и парцелированные конструкции, повторы, инверсии, выражающие своим скачкообразным ритмом эмоциональное состояние адресанта, и др.): *В ноябре Египет вас особенно порадует. Ласковым солнцем. Теплым морем;*
- **использование однородных членов предложения, синтаксический параллелизм**, например: *В тесном, каменистом, суровом центре города это самое большое зеленое пятно (Four Season Firenze); Сочи — отдыхает, Геленджик — нежится, Анапа — улыбается и ждет всех в гости!* (реклама Анапы, журнал «Путевые заметки»); *Создание уникального аромата в студии Glimard для Нее. Дегустация вин с нашим ведущим сомелье для Него (CHATEAU DE LA CHEVRE D'OR).*

Можно говорить еще об одном уровне рекламного текста — **коммуникативном**. В этом ключе изучаются экстралингвистические факторы, влияющие на формирование текста: адресант и адресат, связанные с ними пресуппозиции, определяющие взаимоотношения коммуникантов, а также коммуникативные стратегии и тактики, которые также во многом создают эмоциональный или рациональный характер РТ [4–6]. Речь идет о приемах речевого воздействия, в том числе реализуемых с целью манипулирования сознанием адресата. Например, с помощью различных речевых тактик осуществляется внедрение мысли о надежности компании, приводятся выгодные для адресата предложения и т.п. Речевые тактики используются для убеждения адресата в наилучшем качестве предлагаемых услуг. Многие из речевых тактик, внедряя эмоциональный посыл в подсознание адресата, несут в себе скрытое значение гиперболлизации, актуализируют позитивные эмоции уверенности, интереса и удовольствия:

«**Апелляция к честности и надежности**»: *17 лет на туристском рынке; 16 лет доверия!; Надежность, качество: индивидуальный подход к каждому клиенту уже 50 лет! МТК «Спутник».*

«**Ссылка на авторитет**» (в качестве подтверждения приводятся авторитетные мнения, точки зрения людей, заслуживающих доверия, рейтинги и опросы общественности и т.п.): *Самый модный курорт европейцев; Нас знают в Европе; Номера европейского уровня.*

«**Подмазывание аргумента**» (в основе лежит комплимент партнеру по общению): *С нами отдыхают самые взыскательные клиенты; ...придется по душе даже самым опытным и искушенным путешественникам; Выбор тех, кто любознателен, ценит высокий сервис, не любит скучать и умеет считать свои деньги и т.д.*

«**Шикарная жизнь**»: *Отель дарит своим гостям фантастический отдых в атмосфере роскоши и комфорта; Вас ждет великолепная кухня и множество развлечений — что еще нужно для беззаботного отдыха!*

«**Выгодное предложение**» (эта тактика — своего рода заманивание, обещание существенных материальных выгод): *Бесплатно отдохнуть в Греции + дешево купить шубку; Самые низкие цены; Скидки постоянным клиентам.*

«**Обращение к чувствам**» (тактика, основанная на сентиментальных чувствах, апеллирующая к любви к близким): *Подарите отдых своим любимым!; Ваше будущее — это Ваши дети. Приглашаем Вас и Ваших детей в мир сказочного отдыха и беззаботности, а о детях позаботимся мы!; Ваши дети мечтают о лете!*

Коммуникативный уровень выходит за рамки чисто языковых аспектов и требует анализа комплексных коммуникативно-прагматических характеристик РТ [6].

Из приведенных выше примеров видно, что существует множество средств репрезентации функции эмотивности, которые адресант может выбирать для достижения желаемого речевого воздействия на аудиторию. Выбор таких средств зависит от ситуации, уровня знаний аудитории, ее расположения к предмету речи и личных языковых предпочтений автора. Чувственно-эмоциональный аспект рекламного текста создается с помощью целого ряда средств: от образно-стилистических приемов до гендерно-специфических стереотипов, стратегий и тактик, оказывающих воздействие на адресата. Традиционно использование эмоциональной аргументации связывается с женским поведением и восприятием. В соответствии с этим к вербальным средствам можно отнести использование эмотивной лексики, оценочных слов, восклицательных риторических реплик. Исследователи отмечают, что в «женских» высказываниях преобладают глаголы и частицы, прилагательные и наречия, используется сослагательное наклонение. Мужчины же в большей степени склонны к реалистической оценке, в «мужских высказываниях» преобладают абстрактные существительные, числительные, наблюдаются императивные конструкции [7; 12].

Однако реклама сферы туризма имеет более размытые и, вместе с тем, универсальные характеристики с позиций гендерного аспекта. Адресата целесообразнее классифицировать с точки зрения его жизненных предпочтений, социального статуса, социо- и психолингвистических особенностей, социальной роли и отношения к рекламируемым услугам. Можно выделить такие типы адресата, как прагматик, эстет, скептик, семьянин, любитель приключений

чений и т.д. Именно на них рассчитаны те или иные виды и жанры рекламных сообщений. Фактическая информация — это обязательный элемент рекламного текста, поскольку важнейшими практическими элементами его содержательной стороны являются степень информативности, удобство пользования, достоверность информации, а также сама форма подачи материала (логичность, актуальность, точность, понятность).

В рациональном РТ или в рациональной части рекламного сообщения рекламодатель предоставляет сведения практического характера: *Территория в 15 га, охраняемая, огороженная, ухоженная, с красивыми пальмовыми аллеями. Номера: 2- и 3-местные, с балконом и видом на море. В номере санузел (душевая кабина), холодильник, ТВ, кондиционер, телефон. Пляж: собственный, в 50 метрах от корпуса отеля, песчано-галечный, оборудованный зонтиками и лежаками. Сервис: лобби-бар, ресторан (русская, кавказская и европейская кухня), летнее кафе, бассейн, площадка для пляжного волейбола, парковка, возможна организация экскурсий.*

Прагматизм любой личности как потребителя проявляется в стремлении к оценке практических выгод, что требует от рекламного сообщения точности, информационно-выверенного подхода, наличия конкретных фактов. В этом случае рекламополучатель анализирует собственные выгоды, что, кстати, нередко использует рекламодатель как способ заманивания и возможность внедрения манипулятивных средств — от акций и скидок (далеко не всегда дающих исключительную выгоду потребителю) до формулировок, частично скрывающих суть информации (например, указывается начальная цена, а дополнительные опции или не указываются в рекламе совсем, или пишутся в сноске мелким шрифтом).

Необходимо отметить, что прагматическое предложение может быть использовано в качестве эмоционального фактора как чрезвычайно выгодное и «радостное» для потребителя (т.е. активизируя эмоции радости, счастья, удивления, интереса) — информация о скидках или акциях. Это специально подчеркивается рекламодателем с помощью невербальных средств (шрифтового, графического или цветового выделения) или путем вынесения на первый план: *Внимание! Суперакция! Сезонные скидки!*

Как уже отмечалось, **сочетание эмоционального текста с рациональным** создает оптимальный эффект. Эмоциональная часть призвана завлечь читателя, создать нужный настрой, «зацепить» человека либо яркими образами, либо захватывающим рассказом о туристических дестинациях, экскурсионных объектах или связанных с ними мифах и легендах. После того как адресат (рекламополучатель) определил для

себя понравившееся предложение, наступает этап «прагматики» — изучения фактической информации, связанной с ценой, качеством предоставляемых услуг и уровнем сервиса. Рассмотрим рекламный текст из буклета компании «Музенидис Трэвел» (*Mouzenidis Travel*), в данном примере после каждого структурного элемента дано в скобках наше пояснение.

Водолечебный курорт Позар

В 100 км от Салоник, в 13 км от центра города Аридея, в окутанном горной зеленью месте площадью 72 гектара, находится водолечебный курорт Лутраки, еще известный под названием ПозарАлмопиас. Его название происходит от слов «По» и «Зар», что означает «Под огнем». Это поистине сказочное место с неопишуемой красотой гор, чистым воздухом и кристально чистой водой горных ручейков. Впервые попавших в этот удивительный мир поражают все эти красоты, расположенные среди густого зеленого леса в глубоком ущелье, через которое протекает река Термопотамос (греч. «Теплая река»), образующая небольшие водопады и мелкие русла вдоль берега. Некоторые маршруты ведут в пещеры, образующие спелеологический парк Греции. Для удобства отдыхающих здесь построены отдельные ванны, открытые бассейны и прекрасный бассейн олимпийских размеров, построенный под открытым небом на специальном плоском участке вдоль реки. (Эмоциональная часть: использование лексико-стилистических и синтаксических средств: эпитетов (сказочное, неопишуемой, чистым, кристально чистой, удивительный, густого зеленого, небольшие, прекрасный), гиперболизированное сравнение (бассейн олимпийских размеров), олицетворение (в окутанном горной зеленью), параллельные синонимические конструкции с описанием дополнительных возможностей комплекса и интересных для туристов мест (глубокое ущелье, «Теплая река», водопады, пещеры, отдельные ванны, открытые бассейны, бассейн олимпийских размеров).

Александрийская водолечебница — это современное здание с 8 бассейнами и искусственными водопадами. Каждый из бассейнов рассчитан на 6 человек. Там также находится и центр обслуживания клиентов, где каждый гость может получить интересующую его информацию (Рациональная часть: описание комплекса, инфраструктуры.)

Небольшой палеонтологический музей водолечебного курорта удивит любознательных посетителей коллекцией окаменелостей из пещеры и интересным собранием предметов народного искусства. (Эмоциональная часть: использование эпитетов (небольшой, любознательных, интересным), олицетворение (музей удивит), речевая тактика «Заманивание» с применением скрытого компонента (любознательных посетителей) и описанием дополнительных возможностей комплекса (музей, коллекция окаменелостей и предметы народного искусства). Там же расположена и первая водолечебница. Она располагает 48 индивидуальными ваннами, 2 крытыми бассейнами, вмещающими до 12 человек, и 2 маленькими хаммами, в которых могут проводить приятные часы расслабления до 6 человек. (Рациональная часть: фактическая информация о возможностях комплекса.)

Дивную красоту этому месту придает большой естественный водопад высотой в 20 м и небольшие водопады с термальной водой, расположенные вдоль реки, где посетители могут плавать в оздоровительных целях или для отдыха и расслабления. Маленькие идилические кафе, к которым ведут живописные тропинки, предлагают свои услуги в сердце зеленой природы. Одно из них расположено рядом с большим открытым бассейном с термальной водой, работающим круглый год, куда приходят заниматься спортом, лечиться и развлекаться посетители всех возрастов. (Эмоциональная часть: лексико-стилистический, синтаксический и морфологический уровни: эпитеты (дивную, большой, небольшие, идилические, зеленой); метафоры (в сердце зеленой природы, круглый год); использование синонимов для создания впечатления множества предоставляемых возможностей (заниматься спортом, лечиться и развлекаться; большой естественный; лечиться и развлекаться; для отдыха и расслабления); семантическая составляющая: слова с доминантным значением «отдых».) Ущелье Лутраки, или ущелье Наколааса, является идеальным местом для тех, кто занимается альтернативными формами туризма, такими как ходьба по пересеченной местности, скалолазание, альпинизм. Деревянные мосты и 4 уложенные булыжником и маркированные тропинки помогают посетителю достичь пещеры и большого водопада. Ухоженные тропинки, ведущие на высоту 400 м над уровнем моря, позволяя самым любознательным тщательно исследовать ущелье и пройти к большому водопаду высотой в 22 метра. (Рациональная часть: использование фактической информации и синонимов для подтверждения уникальности объекта (400 м над уровнем моря, водопад 22 м; ходьба по пересеченной местности, скалолазание, альпинизм). На протяжении веков в религии и мифологии люди приписывали воде чудодейственные свойства. Вера в высшую природу воды имела широкое распространение в различных ритуалах исцеления. (Эмоциональная часть: эпитеты (идеальным, ухоженные, любознательным); воздействие на

воображение читателя, создание образов (пещера, водопад, высшие силы, мифология, чудодейственные силы воды). Люди быстро поняли, что минеральная вода может быть использована как средство для облегчения боли, в качестве средства для постоянного лечения или для поддержания гигиены и предохранения от ряда болезней. Водолечение термальными водами успешно применяется при кожных заболеваниях и заболеваниях кровеносной, нервной, костно-мышечной систем и т.д. В частности, водолечение применяется при ревматических заболеваниях, заболеваниях сердечно-сосудистой системы (гипертония, ишемическая болезнь, заболевания артерий нижних конечностей), кожных заболеваниях, гинекологических заболеваниях, заболеваниях периферических нервов и т.д. (Рациональная часть: перечень заболеваний, которые лечатся термальными водами.) Туристам предоставляются комфортабельные автобусы и сопровождение гида на протяжении всего путешествия. (Рациональная часть — информация об услугах.)

Как видим, в приведенном рекламном тексте гармонично сосуществуют рациональные и эмоциональные компоненты, привлекающие внимание, удерживающие интерес и заставляющие адресата читать текст до конца. Именно так, обеспечивая сначала интерес и эмоциональный отклик читателя, а затем предоставляя возможность обратной связи (телефоны, контактная информация), рекламодатель переводит опосредованную коммуникацию с потребителем в прямую, что ведет к продажам предоставляемых услуг, а значит, к достижению конечных целей рекламы.

Итак, в рекламных текстах, особенно развернутых и объемных (в рекламных брошюрах, проспектах, буклетах, статьях и т.п.), рекламодатели активно используют обе стратегии, апеллируя и к эмоциональным, и к рациональным поведенческим проявлениям в сознании потребителя

Литература

1. Бабенко Л.Г. Лексические средства обозначения эмоций в русском языке [Текст] / Л.Г. Бабенко. — Свердловск: Изд-во УралГУ, 1989.
2. Болотов В.И. Проблемы теории эмоционального воздействия текста [Текст]: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / В.И. Болотов. — М., 1986.
3. Гойхман О.Я. Профессиональное речевое взаимодействие: стратегии и роли [Текст] / О.Я. Гойхман // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2015. — Т. 4. — № 6. — С. 12–15.
4. Гойхман О.Я. Рекламный текст как коммуникативная тактика [Текст] / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова // Вестник Российского нового университета. — 2008. — № 4. — С. 99–102.
5. Гончарова Л.М. Коммуникативные возможности речевых тактик в рекламных текстах [Текст] / Л.М. Гончарова // Вестник МГОУ. Серия «Русская филология». — 2010. — № 2. — С. 21–25.
6. Гончарова Л.М. Рекламная коммуникация сферы туризма: монография [Текст] / Л.М. Гончарова. — М.: ИНФРА-М, 2016. — 158 с.
7. Горошко Е.И. Гендерный фактор в языке е и коммуникации [Текст] / Е.И. Горошко // Труды МГЛУ. — М., 1999. — Вып. 446. — С. 44–60.
8. Жельвис В.И. Эмотивный аспект речи. Психолингвистическая интерпретация речевого воздействия: учеб. пособие [Текст] / В.И. Жельвис. — Ярославль: Изд-во ЯрГУ, 1990.
9. Изард К.Э. Эмоции человека [Текст] / К.Э. Изард. — М.: Прогресс, 1982.
10. Ионова С.В. Эмотивность текста как лингвистическая проблема [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / С.В. Ионова. — Волгоград, 1998.
11. Ксензенко О.А. Лингвистические основы рекламной коммуникации: монография [Текст] / О.А. Ксензенко. — М.: Изд-во МБА, 2011. — 320 с.
12. Табурова С.К. Механизмы создания экспрессивности в репликах мужчин и женщин — депутатов бундестага [Текст] / С.К. Табурова // Гендер как интрика познания / МГЛУ: Лаборатория гендерных исследований. — М.: Рудомино, 2000. — С. 168–191.
13. Хрулева Т.Н. Гендерный аспект типологии рекламы (экспериментально-сопоставительное исследование на материале английских и русских блоков телевизионной и журнальной форм рекламы) [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т.Н. Хрулева. — Пятигорск, 2007. — 194 с.

14. Шаховский В.И. Текст и его когнитивно-эмотивные метаморфозы (межкультурное понимание и лингвоэкология) [Текст] / В.И. Шаховский, Ю.А. Сорокин, И.В. Томашева. — Волгоград: Перемена, 1998.
15. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка [Текст] / В.И. Шаховский. — Воронеж: Изд-во ВГУ, 1987.

References

1. Babenko L.G. *Leksicheskie sredstva oboznacheniya emotsiy v russkom yazyke* [Lexical means of designations of emotions in the Russian language]. Sverdlovsk, UralGU Publ., 1989.
2. Bolotov V.I. *Problemy teorii emotsional'nogo vozdeystviya teksta*. Doct. Diss. [Problems of the theory of the emotional impact of the text. Doct. Diss.]. Moscow, 1986.
3. Goncharova L.M. *Reklamnaya kommunikatsiya sfery turizma* [Advertising communication tourism]. Moscow, INFRA-M Publ., 2016. 158 p.
4. Goncharova L.M. Kommunikativnye vozmozhnosti rechevykh taktik v reklamnykh tekstakh [Communication capabilities speech tactics in advertising texts]. *Vestnik MGOU, Seriya «Russkaya filologiya»* [Bulletin of Moscow State Open University, "Russian Philology" series]. 2010, I. 2, pp. 21–25.
5. Goykhman O.Ya., Goncharova L.M. Reklamnyy tekst kak kommunikativnaya taktika [Advertising text as a communicative strategy]. *Vestnik Rossiyskogo novogo universiteta* [Bulletin of Russian New University]. 2008, I. 4, pp. 99–102.
6. Goykhman O.Ya. Professional'noe rechevoe vzaimodeystvie: strategii i roli [Professional voice interaction]. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika* [Strategy and the role of scientific research and development. Modern communication study]. 2015, V. 4, I. 6, pp. 12–15.
7. Goroshko E.I. Gendernye faktor v yazyke i kommunikatsii [Gender in language and communication]. *Trudy MGLU* [Proceedings of Moscow State Linguistic University]. Moscow, 1999, pp. 44–60.
8. Zhel'vis V.I. *Emotivnyy aspekt rechi. Psikholingvisticheskaya interpretatsiya rechevogo vozdeystviya* [Emotive aspect of speech. Psycholinguistic interpretation of speech influence]. Yaroslavl', YarGU Publ., 1990.
9. Izard K.E. *Emotsii cheloveka* [Human Emotions]. Moscow, Progress Publ., 1982.
10. Ionova S.V. *Emotivnost' teksta kak lingvisticheskaya problema*. Kand. Diss. [Emotiveness text as a linguistic problem. Cand. Diss.]. Volgograd, 1998.
11. Ksenzenko O.A. *Lingvisticheskie osnovy reklamnoy kommunikatsii* [Linguistic basics of advertising communication]. Moscow, MBA Publ., 2011. 320 p.
12. Taburova S.K. Mekhanizmy sozdaniya ekspressivnosti v replikakh muzhchin i zhenshchin — deputatov Bundestaga [Mechanisms for creating expressive cues in men and women — deputies of the Bundestag]. *Gender kak intrika poznaniya MGLU: Laboratoriya gendernykh issledovaniy* [Gender as intrika knowledge MSLU: Laboratory of Gender Studies]. Moscow, Rudomino Publ., 2000, pp. 168–191.
13. Khruleva T.N. *Gendernyy aspekt tipologii reklamy (eksperimental'no-sopostavitel'noe issledovanie na materiale angliyskikh i russkikh blokov televizionnoy i zhurnal'noy form reklamy)*. Kand. Diss. [The gender dimension tipologii advertising (experimental and comparative research on a material of English and Russian blocks of television and magazine advertising forms). Cand. Diss.]. Pyatigorsk, 2007. 194 p.
14. Shakhovskiy V.I., Sorokin Yu.A., Tomasheva I.V. *Tekst i ego kognitivno-emotivnye metamorfozy (mezhekul'turnoe ponimanie i lingvoekologiya)* [Text and cognitive-emotive metamorphosis (intercultural understanding and lingvoekologiya)]. Volgograd, Peremena Publ., 1998.
15. Shakhovskiy V.I. *Kategorizatsiya emotsiy v leksiko-semanticheskoy sisteme yazyka* [Categorization of emotions in the lexical-semantic system of language]. Voronezh, VGU Publ., 1987.