

Секция «Лингвистика: Текст и дискурс: проблемы анализа и интерпретации»

Особенности рекламного дискурса в туризме (на материале французский туристской рекламы)

Научный руководитель – Хохолова Ирина Семеновна

Васильева Мария Юрьевна

Студент (бакалавр)

Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова, Институт зарубежной филологии и регионоведения, Якутск, Россия

E-mail: saint_chloe@mail.ru

В работе мы опираемся на классификацию аспектов рекламного дискурса, предложенной Зыряновой Н. С.: экономический, психологический, социокультурный и эстетический аспекты.[1]

Мокшанцев, Р.И также выявил следующие стратегии в рекламном дискурсе: стратегия сближения с адресатом, ценностная стратегия, стратегии дифференциации, оценочные стратегии [2]

Материалом исследования послужили рекламные дискурсы на сайтах французских туристических фирм:

1. <https://www.tourisme.fr/> 2. <https://www.provenceweb.fr/> 3. <https://www.ot-montsaint-michel.com/index.htm> 4. <http://www.otstrasbourg.fr/fr/> Пример первый:

« Des pommes, des pommes, et des pommes ! Sur le site, nous apercevons des tonnes de pommes classées par variétés ! On nous explique alors qu'ils utilisent pas moins de 210 tonnes de pommes par jour et que les variétés entreposées sont toutes importantes pour donner ce bon goût au Calvados».

Перевод: «Яблоки, яблоки и яблоки! На сайте мы видим тонны яблок, выделенных по сортам! Затем нам говорят, что они используют не менее 210 тонн яблок в день и что все хранящиеся сорта важны для придания Кальвадосу этого хорошего вкуса».

На данном примере мы видим, что дискурс представлен в экономическом и социокультурном аспектах. Экономический аспект мы наблюдаем в следующем примере: «выращивание яблок, указывается количество в тоннах des tonnes, урожайность в тоннах за день 210 tonnes de pommes par jour». Наряду с этим мы понимаем, что реклама создана с целью формирования единой знаковой картины мира, единых ценностных ориентаций, базирующихся на традициях культуры выращивания яблок, и их использования в производстве кальвадоса - яблочного (или грушевого) бренди, получаемого путём перегонки сидра. При этом на наш взгляд, французский регион Нижняя Нормандия, где производится кальвадос не упоминается осознанно. Поскольку «кальвадос» является известным брендом, популяризирующим Нижнюю Нормандию. Своё название напиток получил от названия одного из департаментов Нормандии — сначала в разговорной речи в середине XIX века, а позже было закреплено в «Правилах подлинности происхождения» в 1942 г.

Оценочная стратегия в следующем примере: «Яблоки, яблоки и яблоки! На сайте мы видим тонны яблок, выделенных по сортам!». Восклицательные предложения указывают на важность информации и придают особую экспрессивность высказыванию. Использование восклицательных предложений, как и экспрессивных обращений, способствуют созданию необходимого эмоционального настроения, подготовке адресата к совершению действию.

Второй пример:

«Vous avez décidé de partir visiter la France ? Et vousavez bien fait ! Parmi nos nombreuses escapades ci furent inoubliables. De la Bretagne à la Corse en passant par l'Aquitaine, retrouvez tous nos conseils guides, itinéraires et nos bons plans sur cequ'il y a à faire et à voir dans en France. On voussouhaite de b

Перевод: «Вы решили посетить Францию? Вы решили правильно! Среди наших многочисленных путешествий, они были незабываемы. От Бретани до Корсики, проезжая через Аквитанию, вы найдете все наши советы по туру, путеводители, маршруты и советы о том, что делать и увидеть во Франции. Желаем вам приятного отдыха!».

На данном примере мы видим, что рекламный дискурс представлен в экономическом, психологическом и социокультурном аспектах. С точки зрения экономического аспекта рекламодатель ставит акцент на том, что именно его компания готова предоставить лучшие услуги для своих клиентов: «Вы найдете все наши советы по туру, путеводители, маршруты и советы о том, что делать и увидеть во Франции». В психологическом аспекте используются одобрительные высказывания и обращения. Рекламное обращение одно из самых важных, базисных характеристик рекламы. Успех рекламы в части содержательных характеристик в большей степени зависит от выбора подходящего обращения. Например: «Вы решили посетить Францию? Вы решили правильно!». Социокультурный аспект заключается в обращении к культурным, историческим местам и событиям: «От Бретани до Корсики, проезжая через Аквитанию». Здесь используются стратегия дифференциации и стратегия сближения с адресатом. Пример: Вы решили посетить Францию? Вы решили правильно! Стратегия сближения с адресатом строится на вежливом обращении к потребителю - на «Вы». Это местоимение превращает адресата рекламного текста в активного собеседника с рекламодателями, участниками непринужденного диалога.

Стратегия дифференциации употребляется с тактикой перечисления, который имеет сильный воздействующий характер на сознание клиента: «От Бретани до Корсики, проезжая через Аквитанию, вы найдете все наши советы по туру, путеводители, маршруты и советы о том, что делать и увидеть во Франции».

Невербальный аспект креолизованного текста

Также в ходе работы нами рассмотрен невербальный аспект креолизованного текста. На основе проанализированных сайтов нами установлено, что ведущими цветами в рекламных текстах являются белый и синий. Белый цвет символизирует чистоту и начало. В рекламе чаще всего используют его как фон благодаря его нейтральному эффекту. Синий символизирует покой и умиротворенность. Объекты этого цвета кажутся тихими и удаленными. В текстах ключевые слова и словосочетания выделены полужирным начертанием, что позволяет пользователю найти необходимую информацию.

Основным способом креолизации современного рекламного текста является сочетание вербального текста и изображения (рисунка, картинки) в рамках одного текста. Замена вербальной информации иллюстративно-визуальной позволяет наглядно изображать актуальную для адресатов информацию, избегать употребления большого количества неинтересного для них вербального текста.

Заключение

Таким образом, нами изучены аспекты и стратегии во французских туристских сайтах. В данных рекламных дискурсах чаще всего используются социокультурный и экономический аспекты, стратегия дифференциации и оценочная стратегия. Рекламный дискурс представлен чаще всего в социокультурном и экономическом аспектах для привлечения туристов особенностями гостеприимства через ознакомление с традициями региона: культурных мест, кухни региона, тем самым формировать спрос через рекламу.

Источники и литература

- 1) 1. Зырянова Н.С. Дискурс потребительских стремлений современного общества и его

отражение в рекламном тексте [Текст], - Ч; журнал «Социум и власть», №1 (29), 2012 2.
Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы [Текст] / Р.И. Мокшанцев. - М.: Новосибирск,
2000. 3. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/157712>

Иллюстрации



Рис. 1. Невербальный аспект креолизованного текста