

**О.Н. Вержанская**, канд. филос. наук (*ХНУ им. В.Н. Каразина, Харьков*)  
**Т.Н. Лагута**, канд. филол. наук (*ХДУХТ, Харьков*)

## РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ТУРИЗМЕ

Реклама занимает важное место во многих областях человеческой деятельности, особенно в сфере туризма, которая сегодня активно развивается. Для иностранца многие рекламные тексты остаются непонятыми, поскольку в них используются такие коммуникативные приёмы, как языковая игра, апелляция к фоновым знаниям, намеренные ошибки и т.д. Речевое воздействие на потребителя-туриста, которому предлагаются отдых, поездки, экскурсии, новые впечатления, осуществляется таким образом, чтобы убедить потенциального клиента в высоком качестве, уникальности, безопасности предоставляемой услуги. При этом рекламодатель воздействует на сознание, интеллект потребителя. Его задача – пробудить интерес, стремление к постижению нового, вызвать любопытство у клиента.

Рекламная коммуникация в туризме, по мнению исследователей [1], обладает уникальными качествами, поскольку многие рекламные тексты имеют колоссальный социокультурный и лингвокультурологический потенциал. С целью речевого воздействия для манипулирования сознанием адресата в рекламных текстах туристской сферы используются такие приёмы, как тропы (метафора, гиперболы, эпитеты), иноязычная лексика, приём размытия смысла, речевые стратегии и тактики (апелляция к честности и надёжности, ссылка на авторитет, подмазывание аргумента, быстрота, оперативность, выгодное предложение и т.д.). Рассмотрим их подробнее.

Манипулятивный потенциал стилистических приёмов основан на создании красочных образов, обладающих высокой степенью суггестивности, т.е. воздействия на эмоции, воображение, подсознание человека. Например, с помощью метафоры рекламодатель может создать в воображении клиента выгодный ему образ. Чем дальше метафора отстоит от реальности, чем она парадоксальнее, тем она лучше действует (*красавица Одесса: за каждым поворотом шутка; архитектурные жемчужины Крыма; божественные процедуры в самом прекрасном центре талассотерапии; Тунис – оазис Средиземноморья*).

С помощью гиперболы – преувеличения всех предлагаемых и описываемых в рекламных текстах предметов, явлений, услуг, характеристик – рекламодатель убеждает потребителя в том, что он покупает всё самое лучшее и безупречное. Гиперболизация придаёт особую окрашенность текстам, рекламирующим туристские услуги: *Индонезия – страна тысячи островов; вам гарантируются фантастические впечатления; пляжи застроены первоклассными отелями; красивейшие коралловые рифы; дикие рыбы; в этой бухте царит ощущение всеобщего праздника; незыблемые и колоссальные пирамиды.*

Эпитеты уточняют образ в представлении адресата, это определения, придающие особый характер предмету рекламирования, обеспечивающие его отличие от стандартных, привычных форм и моделей, подчёркивающие уникальность и единичность предлагаемого: *приветливое солнце, причудливые кораллы, загадочный Египет, золотистый пляж* и т.п.

Использование иноязычной лексики, терминов позволяет внушить потребителю авторитетность, «западность», «продвинутость» данной турфирмы. Заимствования обладают магическим воздействием на сознание, несут отпечаток авторитета науки: *дьюти-фри, трансфер, дайвинг, талассотерапия, конференц-центр, люкс, номер класса «сьют», каякинг, виндсерфинг, парасэйлинг.*

Приём размывания смысла даёт возможность «заговорить» адресата, затемнив истинный смысл, спрятав его в ряду множества слов с положительной импликацией. Это позволяет вызвать у аудитории положительные эмоции, создав эффект огромного количества предоставляемых услуг высокого качества. Среди речевых тактик можно назвать такие: апелляция к честности и надёжности (*10 лет на туристском рынке, 15 лет надёжности и доверия*), ссылка на авторитет: *Царский залив уже который год находится в фаворе у взыскательных туристов;* подмазывание аргумента (в основе лежит комплимент партнёру по общению – *VIP-отдых для настоящих джентльменов*), быстрота, оперативность оказания услуг (*Визы срочно! Быстрое оформление!*), выгодное предложение (заманивание, обещание материальных выгод – *Бесплатно отдохнуть в Греции и дешевле купить шубу!*).

Таким образом, рассмотренные приёмы речевого воздействия активно и эффективно используются рекламодателем в рекламных текстах для манипулирования сознанием потребителя-туриста.