

К. Мышлён

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

В настоящее время реклама является одним из самых действенных способов туристического предприятия донести информацию до своих клиентов, привлечь их внимание к предлагаемым услугам, создать положительный образ самого предприятия, показать его общественную значимость.

Суть рекламного сообщения в туристическом бизнесе состоит в том, чтобы наиболее выгодным образом представить турпродукт, основными компонентами которого является транспорт, проживание, питание и программные услуги.

С точки зрения прагматического потенциала в туристическом рекламном объявлении рекламодатели используют доводы, называемые аргументами от обещания, которые придают ему повышенную эмоциональность. Используя эмоционально-экспрессивную лексику, авторы текстов обращаются не столько к сознанию, сколько к подсознанию адресата, вызывая потребность в отдыхе, желание сменить обстановку.

Анализ лексических особенностей рекламного текста позволяет выделить определенные лексико-семантические группы имен существительных, выбор которых обусловлен целевой установкой рекламодателя – вызвать положительные ассоциации, поскольку эмоции, связанные с восприятием рекламы, переносятся на ее объект. Специфическая характеристика рекламного текста состоит в обязательном использовании имен собственных – географических названий стран, городов, островов и др., которые являются местом назначения и объектом туристической деятельности: *Vivez la magie de l'Egypte, Tunisie, tous les rêves possibles, La Bretagne s'offre à vous.*

Конкретные имена существительные употребляются для обозначения предлагаемых услуг, связанных с проживанием и питанием: *pension complète, chambres Deluxe vue piscine, repas gratuits pour les enfants de moins de 12 ans, table gastronomique, cuisine chinoise.*

Абстрактные имена служат обозначением программных услуг – различного рода развлечений и мероприятий: *baignade, bronzage, plongée, randonnée, escalade.*

При описании достопримечательностей местного ландшафта, как правило, используются ключевые слова, которые являются культурными шифтерами и знаками положительной супероценки. Это – имена существительные и соответствующие прилагательные: *le charme authentique de Québec, la luxuriance de Mader, les trésors d'Amérique Centrale, des montagnes enchanteresses, la majestueuse baie de Ha Long, des rivières luxuriantes, des villes d'une grande richesse culturelles, etc.*

К прагматическим факторам, усиливающим воздействие рекламы на потенциального потребителя, можно отнести лаконичность, динамичность изложения, образность и обязательное наличие фотографии, которая свидетельствует о достоверности предоставляемой информации.