

© 2011 г. С.А. Кузцова

УДК 81.2

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ РЕКЛАМЫ ТУРИЗМА

В условиях жесткой конкуренции качественная реклама является лучшим способом выделиться на рынке туруслуг. При этом важно не просто определить целевую аудиторию и канал распространения, но и правильно составить рекламное сообщение. Несмотря на достаточное количество работ, посвященных рекламе (Гойхман О.Я., Лейчик В.М., (2008), Золоторева Е.Н. (2010), Корнилова Е.Е. (1997), Морган Н., Причард А. (2004), Морозова Н.С., Морозов М. А. (2003), Назайкин А.Н. (2007) и др.), на сегодняшний день не достаточно изучен вопрос жанрового своеобразия рекламных текстов. Проблема жанрового своеобразия является достаточно сложной. Наиболее традиционным и распространенным рекламным средством принято считать объявления [1, с.18]. С интересом читаются интервью, взятые у авторитетных людей, или у тех, кто так или иначе связан с рекламируемым объектом. Так, Д.Э. Розенталь, который считает, что «в рекламных целях используются почти все публицистические жанры» [1, с.19], выделяет следующие: рекламная заметка, статья, корреспонденция, очерк, репортаж, обзор, а также консультации, зарисовки, рецензии, короткие рассказы. Наряду с этим исследователи рекламы отмечают такие жанры как: дневниковые записи, письма, отзывы, рекламные тексты и др. [2, с. 344 – 345]. Помимо этого Г.Г. Щепилова [3] делит эти жанры на информационные – заметка, отчет, репортаж, письмо, вопрос-ответ; аналитические – интервью, корреспонденция, обзор, рецензия; художественно-публицистические – зарисовка, очерк. При этом автор совершенно не упоминает о статье и о том, к какой категории ее можно отнести. Мы же, в свою очередь, склонны полагать, что, в зависимости от содержания, статья одновременно может быть и информационной, и аналитической, и художественно-публицистической.

Актуальным для нашего исследования является рассмотрение жанрового своеобразия текстов, посвященных рекламе туристических услуг. При этом не вызывает сомнений рекламный характер данных текстов, так как в основном они публикуются в специализированных изданиях. Традиционно информация о туристических услугах представляется потребителю в текстах таких жанров как: заметка, статья, репортаж, интервью, консультация и рассказ. Однако встречаются тексты, для которых сложно определить жанровую принадлежность в виду смешения жанров. Необходимо помнить, что вне зависимости от жанра, реклама в сфере туризма должна не только информировать потенциальных потребителей, но и эмоционально воздействовать на них. Иными словами, нужно дать такую рекламу, «которая привлечет к себе внимание, позволит человеку помечтать и обратиться в ту фирму, которая сумела затронуть в его душе какие-то особые струны» [4, с. 115]. При рекламе туризма подобное воздействие может достигаться именно благодаря смешению в одном тексте элементов разных жанров.

Так, материал, озаглавленный «В Бразилию, в Бразилию!» и опубликованный в журнале «Туризм и отдых» № 16 (553) за апрель 2009 можно отнести к жанру *статьи* как к «исследованию, посвященному рекламируемому объекту или группе однородных объектов, доступно и популярно рассказывающему о них» [1, с. 20]. Автор не просто предоставляет общие сведения о стране своего визита («*Копакабана прославился в 20-х годах XX века, когда на побережье построили первый фешенебельный отель*», «*Символ Рио-де-Жанейро [статуя Христа – С.К.] был установлен в 1931 году на вершине Корковадо – Горбатой горы*»), но и пользуясь некоторыми стилистическими приемами (фразеологическими оборотами и сравнениями: «*Но вид все равно такой, что дух захватывает*», «*Вода уходит из-под ног и с грохотом обрушивается вниз*», «*Лодыжки гудят, словно провода*») делится с читателями своим опытом увиденного и испытанного («*Боже мой, этот убор оказался таким тяжелым – полпуда, не меньше*»), дает косвенные рекомендации («*Другие туристы просто ложатся на спину, и снимок получается как надо*»). Таким образом, представленный материал обладает не только информационным характером, но и аналитическим, и даже художественным.

Поскольку «жанры постоянно взаимодействуют между собой, это рождает новые, еще не устоявшиеся и до времени не общепризнанные варианты»

[5, с. 11], соответственно, данный материал можно причислить и к жанру *репортажа* (или статьи-репортажа), определяемого в «Жанрах советской газеты» как материал, в котором читателям дается «наглядное представление о том или ином событии через непосредственное восприятие журналиста или действующего лица. Репортаж имеет целью оперативно, с необходимыми подробностями и в яркой форме сообщить о наиболее значимом и интересном» [Цит. по: 1, с. 23]. Мы склонны относить данный материал именно к *статье-репортажу* поскольку он представлен в печатном варианте и написан от первого лица («Если бы до Бразилии нужно было долго плыть на корабле, как в той песенке на стихи Киплинга, я бы, наверное, не решилась отправиться туда», «...**Хочу** сфотографировать ее [статую Христа] на память, но Христос не помещается в кадре»), а также выражает субъективное отношение автора, как непосредственного участника событий («**Знаменитый четырехкилометровый пляж Копакабана – это нечто!**», «**Страшно, но здорово!**», «Ходить на таких каблуках еще можно, но танцевать...»).

Не вызывает сомнений, что данная статья (или статья-репортаж) в сфере туризма обладает рекламным характером. Доказательством служит тот факт, что намеренно или нет, журналист, написавший статью, своим положительным откликом делает рекламу не только страны, но и тура. В таких случаях возможно говорить и о скрытой рекламе, поскольку содержание материала косвенно воздействует на потенциального потребителя, для которого мнение человека, напрямую не связанного с турбизнесом, важно психологически, так как вызывает больше доверия. Репортер дает собственную оценку увиденному, что во многом предопределяет выбор потенциального туриста. Наряду с этим весьма распространенной практикой среди туроператоров является организация ознакомительных туров (*fam-trip*), для участия в которых приглашаются журналисты. Их статьи о поездке являются наилучшей рекламой не только самой фирмы, но и ее услуг, и служат своего рода «сарафанным радио» для потенциальных клиентов, так как они с большим доверием относятся к информации, полученной из журналистских статей, нежели рекламным сообщениям самих фирм [6, с. 10].

Помимо всего прочего в материале встречаются элементы жанра *дневниковых записей*, так как автор по дням расписывает график своего пребывания в стране («*В первое же утро отправляемся к океану*», «*Следующий день прохо-*

дит под знаком самбы»), что, в свою очередь, сближает его с жанром *отчета*, понимаемого как «сообщение, доклад о своих действиях, работе» [7, с. 496].

В некоторых случаях статья в сфере туризма может быть написана в виде *интервью*, взятого, например, у директора или менеджера турфирмы, или активного потребителя, т.е. клиента фирмы. «По форме интервью представляет собой законченный текст, объединенный общим замыслом и состоящий из своеобразных блоков «вопрос-ответ» [1, с. 24].

Так, в журнале «Туризм и отдых» № 13 (550) за март-апрель 2009 года в разделе «Тема номера» опубликована статья «Водный мир. Рекомендации профессионалов» в виде интервью с представителями нескольких туристических компаний (К. Высоковским, «Мальдивiana»; А.Елисеев, «Планета Солнца»; А.Зайцева, «Зевс Трэвел»; И.Смирнов, «Турбюро Москва»). Само интервью состоит из трех блоков «вопросов-ответов» (сначала задается вопрос, затем приводятся ответы каждого из представителей компаний), где представителям предлагается ответить на следующие вопросы: 1) Какие страны лучше выбирать для отдыха любителям дайвинга? Сколько стоят такие поездки? 2) Куда поехать любителям рыбалки? 3) Какие еще водные развлечения можно порекомендовать туристам?

Очень важно, чтобы интервью привлекало внимание читателей/ зрителей с начала и до конца. Поэтому от журналиста и от интервьюируемого требуется, чтобы была выдержана языковая форма, важно помнить о том, какая реакция последует со стороны потенциальных потребителей. «Задача журналиста в определенных речевых ситуациях, не связанных с официальными отношениями, добиться от собеседника непринужденности, непосредственности речи. Именно такая речь бывает наиболее эффективной, действенной и лучше всего служит рекламным целям, поскольку создает точный и яркий рекламный образ» [1, с. 24].

В «туристических» интервью также можно наблюдать смешение нескольких жанров. Например, в упомянутом материале встречаются элементы жанра *отзыва*, так как каждый из интервьюируемых выражает свое собственное мнение относительно дайв-центров, наиболее подходящих для дайвинга стран и пр.: «Все дайв-центры, как правило, уже достигли уровня мировых стандартов, имеют необходимые документы и надежную репутацию», «На Мальдивах наиболее интересны для дайвинга атоллы Арии, Южный Мале и

остров Ганн». Встречаются в интервью и элементы консультации (где под словом «консультация» подразумевается совет, даваемый специалистом [7, с. 298]): «Людам, желающим всецело отдаться дайвингу, советую не отдельный отдых, а сафари», «На дайвинг закладываете в бюджет дополнительные расходы...», «Более опытным дайверам <...> я бы порекомендовал Индийский океан и страны Тихоокеанского бассейна...».

Необходимо отметить, что *консультация*, во время которой сотрудники турфирм по долгу службы отвечают на вопросы клиента и дают ему советы, является одним из наиболее популярных жанров в рекламе туристических услуг, поскольку важно не просто привлечь внимание потенциального клиента к турфирме, заинтересовать в оказываемых услугах, но и убедить его в правильности выбора.

Еще одним жанром, представленным в рекламе сферы туризма является *рассказ*, выступающий, однако, не в качестве традиционного жанра художественной литературы, а в качестве жанра «житейской истории», «опыта пользования» [3] или «словесного изложения каких-нибудь событий» [7, с. 685], в котором участники общения делятся друг с другом, с потенциальными клиентами опытом пользования туристическими услугами. В этом смысле жанр рассказа схож с «туристическим» интервью и консультацией, так как и в том, и в другом случае специалисты и клиенты рассказывают о своем опыте. Так, Г.Г. Щепилова [3] объединяет жанр житейской истории, опыта пользования и консультации специалиста в одну группу рекламных жанров, что, в свою очередь, позволяет нам не проводить четкого различия между рассказом и консультацией, а также интервью. Однако в представленных жанрах есть и отличия. Например, разница между рассказом и консультацией заключается в том, что в первом случае общение может происходить не только в паре «тур-менеджер – клиент», но и в паре «клиент – клиент» (например, рассказ друга или знакомого о поездке и о полученных впечатлениях от нее и от турфирмы). Такой рассказ может сопровождаться иллюстрациями, фотографиями. Еще одним отличием рассказа от других рекламных жанров сферы туризма является то, что его содержание не всегда идет на пользу туроператору (если, скажем, оказание услуг было не на высшем уровне, и клиент остался недоволен). Но, даже имея отрицательное воздействие, такой рассказ все равно будет служить рекламным целям.

Встречаются в рекламе туристических услуг и *рекламные заметки*, представляющие собой короткие сообщения небольшого размера (от 2 до 10-15 строк), содержащие какую-нибудь важную новость [1, с. 29]. Например, заметки о каком-либо пансионате о том, в каких странах употребление спиртных напитков запрещено или ограничено и т.д.

Не менее популярны и краткие *отзывы* туристов, опубликованные в специализированных журналах или газетах в форме *письма* с обязательным указанием имени, возраста, профессии и происхождения туриста: «*В Эйлате, где солнце светит круглый год, мы открыли для себя, что такое настоящий отдых на Красном море! <...> Жена в восторге от библейских пейзажей, экскурсий, сафари, красочных шоу <...> Здесь каждый найдет занятие по душе! Эрик Шредер, 29 лет, инженер, Германия*» («ТиО» № 17 (554) апрель-май, 2009), «*На Мертвом море я открыла для себя, в чем секреты очарования легендарных красавиц прошлого <...> Муж остался полон впечатлений от путешествия ... Бриджит Паркер, 32 года, дизайнер, США*» («ТиО» № 11 (497) март 2008).

В заключение можно отметить, что в рекламе туристических услуг встречаются многие выделяемые исследователями жанры. Однако мы не беремся детально описывать каждый жанр, а лишь хотим на примере представленных показать их своеобразие. В чистом виде эти жанры встречаются довольно редко, так как их элементы перекликаются между собой, давая нам возможность не проводить достаточно четкого различия между некоторыми жанрами. Так, в статье можно обнаружить элементы репортажа, интервью и отчета; в интервью – элементы консультации, рассказа и отзыва; в консультации – элементы рассказа, а в письме – элементы отзыва.

ЛИТЕРАТУРА

1. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М., 1981.
2. Миронова Н.Н. Об изучении оценочного дискурса в современной лингвистике // Лингвистика на исходе XX века: итоги и перспективы. Тезисы меж-дунар. конф. М., 1995. Т. 2.

3. <http://www.mediascope.ru/node/625>
4. Гойхман О.Я., Лейчик В.М. Реклама: язык, речь, общение. М., 2008.
5. Ученова В.В., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В., Петрушко М.В., Шомова С.А. Реклама: Палитра жанров. М., 2004.
6. Морозова Н.С., Морозов М. А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. М., 2003.
7. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1993.

Педагогический институт

Южного федерального университета

10 мая 2011 г.