

Л.М. Гончарова¹

L.M. Goncharova

**ИНФОРМАТИВНЫЙ,
КОММУНИКАТИВНЫЙ И НАРРАТИВНЫЙ
РЕЖИМЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ
(НА ПРИМЕРЕ СФЕРЫ ТУРИЗМА)**

**INFORMATIVE, COMMUNICATIVE
AND NARRATIVE MODES IN
ADVERTISING TEXTS (BY THE EXAMPLE
OF TOURISM BRANCH)**

В статье рассматриваются способы подачи информации в рекламных текстах. Анализируются информативный, коммуникативный и нарративный режимы, реализующиеся в соответствующих рекламных жанрах. Приводятся текстовые примеры из печатной рекламы сферы туризма.

Ключевые слова: рекламный текст, коммуникативный режим, информативный режим, нарративный режим, реклама сферы туризма

The paper covers the methods of presentation of information in advertising texts. Analyzed are informative, communicative and narrative modes in advertising genres. There are some examples of printed advertisings in tourism branch provided herein.

Keywords: advertising text, communicative mode, informative mode, narrative mode, advertising in tourism branch

Рекламный текст представляет собой итог обширных исследований и разноплановой работы рекламодателя, результатом которых становится выявление той прагматически ориентированной смысловой доминанты, которая содержит ключевую информацию о рекламируемом объекте и нацелена на определенного потребителя. Изложение этой информации определяется жанром рекламного произведения и осуществляется несколькими способами:

- *с помощью обычного информирования* о рекламируемом объекте, когда передаются сведения о предметах, фактах, явлениях, процессах, событиях реального мира. Это характерно для объявлений, рекламных заметок и рекламных статей;
- через ролевой диалог – *в коммуникативном ключе* – в рекламном интервью, рекламной консультации;
- путем рассказа, повествования от первого или третьего лица, т.е. *в нарративном режиме*, что ярко реализуется в таких рекламных жанрах, как житейские истории, рекламные статьи и очерки.

Следует отметить, что и коммуникативный, и нарративный режимы в рекламном тексте могут восприниматься адресатом не на уровне обычно-

¹ Кандидат филологических наук, доцент НОУ ВПО «Российский новый университет».

го информирования, а иначе. Так, диалогизированный текст с ярко выраженным коммуникативным эффектом может вызывать различные реакции у потребителей – от любопытства до раздражения – в зависимости от того, как данный диалог подается и обыгрывается, насколько он искренний и правдоподобный, соответствует ли он ожиданиям адресата. Текст в нарративном ключе может быть воспринят как неправдоподобный или неискренний.

Необходимо отметить, что информативный, коммуникативный и нарративный способы подачи информации могут комбинироваться в тексте в зависимости от целевой установки, жанра и адресата рекламного послания.

Итак, рассмотрим специфику информативных, коммуникативных и нарративных рекламных текстов на примере печатной рекламы сферы туризма.

Информативные рекламные тексты

Информативность, заложенную в печатных рекламных текстах сферы туризма, можно рассматривать с точки зрения различных критериев.

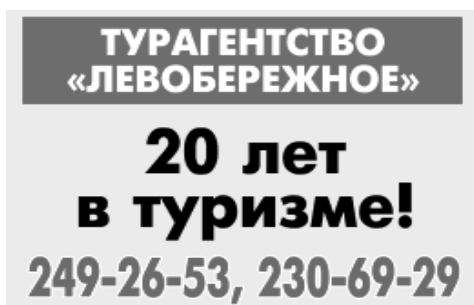
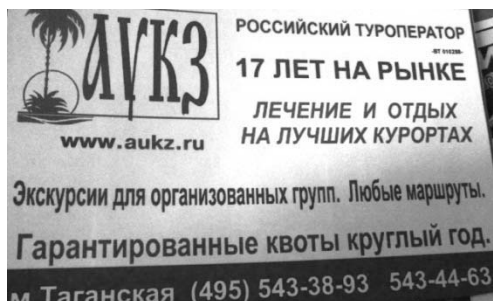
1. По форме представления

- **Текстовая** – информация, передаваемая в виде языкового кода, реализованного в текстовом формате.

- **Числовая** – в виде цифр и знаков.

• **Графическая** – в виде изображений, предметов, графиков.

При этом следует отметить, что в рекламном объявлении или рекламной заметке могут содержаться различные способы подачи информации, как, например, в приведенных ниже рекламных объявлениях:



2. По способу восприятия

Каналы, через которые мы воспринимаем печатную, радио- и телерекламу:

• **визуальная** – воспринимаемая органами зрения;

• **аудиальная** – воспринимаемая органами слуха.

Вместе с тем, необходимо заметить, что рекламный текст может содержать информацию, ориентированную на чувственное восприятие:

• **тактильная** – воспринимаемая тактильными рецепторами;

• **обонятельная** – воспринимаемая обонятельными рецепторами;

• **вкусовая** – воспринимаемая вкусовыми рецепторами.

Нужные ассоциации вызываются путем тропических оборотов и других языковых средств: «Чтобы почувствовать вкус Европы, обязательно нужно посетить Диснейленд в Париже...» [<http://it2web.ru/index.php/article/53-articles/317-aviability>]; «...чтобы почувствовать суровый мир, в котором жили воинственные викинги, надо обязательно побывать на фьордах, прорезающих всю Норвегию, увидеть и попробовать чистейшую воду многовековых ледников...»; «Вы окунетесь в суровую, завораживающую красоту фьордов, сможете руками прикоснуться к поросшим водорослями холодным скалам, заглянете в сумрачные расщелины, в глубине которых притаились суровые духи скандинавских гор» [<http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-15904/>] и т.д.

3. По назначению

• **Массовая** – информация предназначена широкому кругу потребителей, рекламодатель оперирует набором понятий, очевидным и доступным для большей части социума: «Разделы Горящие путевки и Горящие туры, созданы специально для тех, кто легок на подъем, не готов переплачивать и готов собраться в путешествие прямо сейчас! Здесь Вы всегда найдете горящие туры и горящие путевки в древний Египет, популярную Турцию, роскошную Италию и многие другие страны. Удачного путешествия!» [<http://www.turizm.ru/hot/>].

• **Специальная** – содержит специфический набор понятий, предназначенный для общения в рамках узкой социальной группы, где используется данная информация (например, информация для профессионалов, специалистов): «Франчайзинг в туризме от 1001 Тур. Мы гарантируем: повышенную комиссию, всестороннюю поддержку бизнеса, обучение. www.1001tur.ru» [<http://www.turizm.ru/hot/>].

4. По значению

• **Актуальная** – информация, ценная в данный момент времени. В рекламе во многих случаях актуальность информации определяет сезонность: «Туры на 8 марта», «Спа-пакеты зима – весна», «Новогодние праздники на родине Деда Мороза».

• **Достоверная** – информация, полученная без искажений и соответствующая действительности. Следует отметить, что для рекламы, в принципе, характерен манипулятивный подход, одним из проявлений которого является искажение информации или подача ее как дополнительной и т.д. В качестве примера рассмотрим рекламный текст:

Открыта продажа туров в Италию на 8 дней, авиа, 3, завтраки. На вылеты начиная с 26 января и по апрель 2013!*

От 9365 рублей на человека при двухместном размещении.

Экскурсии или шопинг выбирайте сами!

Стоимость дополнительных экскурсий (оплачивается в Италии): Рим – 105 евро с человека; Венеция – 80 евро с человека; Флоренция – 75 евро с человека.

Внимание: дни проведения экскурсий могут быть изменены.

Оплачиваются дополнительно:

– в России: страховка от невыезда; виза – 3 550 руб. (за оформление визы для детей до 6 лет – 1 610 руб.); топливный сбор; услуги, не предусмотренные данной программой;

– в Италии: входные билеты в церкви и музеи с учетом групповой резервации; билет на катер в Венеции; прокат наушников для удобства прослушивания экскурсий ~12 евро на неделю (по желанию); услуги, не предусмотренные данной программой».

Очевидно, что первоначально объявленная цена (от 9365 руб.) вырастет во много раз, однако чтобы выяснить это, адресату придется или внимательно прочитать текст до конца, включая информацию, данную в виде сносок под многочисленными «звездочками» мелким шрифтом, или пройти по различным ссылкам сайта, чтобы собрать воедино общую картину предлагаемой «выгодной поездки».

• **Понятная** – здесь возможно двоякое толкование такого информационного подхода.

1. Предоставленная информация изложена доступно и понятно тому, кому она предназначена. Так, например, многие рекламные тексты изобилуют иноязычной лексикой, не всегда известной рядовым обывателям: «Шпицберген: длительные трекинги и хайкинги» [<http://www.p-expeditions.com/>].

Кроме того, стремясь к эффектной подаче информации, обеспечивающей отстройку от конкурентов, рекламодатель использует оригинальные, по его мнению, языковые конструкции и обороты, нарушающие нормы сочетаемости слов или вообще лишенные смысла: «Самые актуальные туры» [<http://www.rutur.com/poisk-turov2/>].

2. Понятность подачи информации предполагает взаимодействие с целевой аудиторией и ориентацию на нее, поскольку адресованность рекламного текста определяет и подбор лексики, и форму сообщения. С тем или иным адресатом надо говорить на «его языке». Так, например, если адресат – взрослый человек с высоким социальным статусом, то естественно, что обращение к нему должно быть корректным и вежливым. В этом случае выбирается Вы-форма «Выберите Вашу каюту на круизном лайнере», текст подается логично, последовательно, содержит полную фактическую информацию, а также обещания «гарантированного», «качественного», «индивидуального» и «VIP-обслуживания». Адресат-эстет, стремящийся получить от отдыха максимум гедонистических наслаждений, настроен на то, чтобы уже сам рекламный текст нес в себе элементы эстетики, красоту и элементы художественного стиля: «Комфорт, уют и расслабляющая атмосфера беззаботного отдыха; завораживающие природные ландшафты, идиллические морские пейзажи, утопающие в зелени парки; Вы хотите раствориться в феерической атмосфере изумительного отдыха в роскошном отеле?» Книжная лексика, сложные эпитеты, метафоры и обилие гипербол – все это создает необходимый «высокий стиль». В текстах, ориентированных на молодежь, напротив, появляется сленговая молодежная лексика, заимствования и экзотизмы: Отель находится в эпицентре ночной жизни Шарм Эль-Шейха, где всю ночь можно веселиться во всемирно известных ночных клубах “Hard Rock” и “Pasha”. Здесь многочисленные лавки и шisha-бары, где тебе предложат кальян на любой вкус. А если устанешь от шумной и бурлящей тусовки, можно расслабиться в одном из бассейнов отеля или покататься на водных горках [1, с. 9–13].

• **Полная** – информация, достаточная для принятия правильного решения или понимания.

5. **По истинности** – истинная или ложная – однако эту позицию регулирует уже ФЗ «О рекламе», где четко прописаны требования к истинности и достоверности информации (ст. 5 ФЗ «О рекламе»), излагаемой в рекламном тексте, а также ответственности за нее со стороны рекламодателя.

Коммуникативный режим в рекламных текстах

Коммуникативный режим связан не только с диалоговой формой самого текста (например, вопросно-ответная схема интервью), но и с тем коммуникативным эффектом, который обеспечивается за счет отклика адресата – мысленного,

если реклама затронула его интеллект, эстетические чувства, и действенного – если в результате воздействия рекламного текста совершается покупка.

Диалогизация опосредованного общения в рекламной коммуникации лежит в основе коммуникативной функции. Именно она позволяет сузить пространство между коммуникантами, создать иллюзию обратной связи и доставить удовольствие от «общения». Коммуникативная функция в рекламных обращениях выводит обращение за рамки «купли-продажи», она обеспечивает продолжение общения, заставляя адресата дочитать текст до конца, вникнуть в него, осознать приятный для себя момент – игровой, развлекательный, комплиментарный или информативный (однако всегда несущий пользу и прибыль адресату).

Рекламное обращение существует не только как завершённое текстовое произведение, но и как речетворческий акт, в котором происходит встреча двух сознаний – автора и адресата, столкновение и/или взаимодействие их интенций, ожиданий, социальных, ментальных и лингвистических установок. В основе рекламного дискурса лежат языковое и психологическое воздействия, которые в ряде случаев являются манипулированием. Однако центральным свойством прагматического рекламного сообщения является направленность всех компонентов текста на продвижение своего объекта, на привлечение к нему внимания, на полное вовлечение адресата в сферу рекламной коммуникации.

Желание адресанта проникнуть в сознание адресата, организовать во что бы то ни стало диалог с ним – все это побуждает рекламодателя использовать коммуникативный режим построения рекламного текста, для чего, в свою очередь, используются разного рода *побудительные речевые акты*:

- **директивы** – (почувствуйте отдых на вкус; выбирайте; читайте). Цель – побудить сделать что-то, заставить реализовать предлагаемую программу действий: позвоните, узнайте больше;

- **советы** (в том числе имплицитно выраженные): мнения, высказываемые адресантом: мы рекомендуем; так отдыхали боги; самый лучший курорт европейцев;

- **аргументированные наставления, сравнительная экспертиза**: убедитесь; ощутите разницу; попробуйте; и вы поймете. Например: «Туры дешевле до 30%! Только спец. тарифы и акции! Узнай реальную цену своего тура!»

- **использование вопросов как косвенной побудительности** в рекламе: «А Вы уже заказали тур?»

Завлечение потенциального потребителя любыми способами ведет к заигрыванию с ним: использованию языковой игры, каламбуров, с одной стороны («СОЧИните Ваш бархарный сезон»), и лести и комплиментарности, с другой («Египет. Я этого достойна!» «С нами отдыхают только самые взыскательные клиенты!»)

Кроме того, для установления контакта и достижения коммуникативного эффекта рекламодатель стремится быть подчеркнуто вежливым по отношению к потенциальному потребителю (это обусловлено такими экстралингвистическими факторами, как социально-статусное положение потребителя, возраст, ситуация опосредованного общения с массовой аудиторией и т.д.). Таким образом, наблюдается преимущественное использование обращений на «Вы», что является еще одной характерной чертой коммуникативного режима в рекламе сферы туризма [2, с. 177].

Нарративный режим в рекламных текстах

Нарратив (англ. и фр. narrative) – исторически и культурно обоснованная интерпретация некоторого аспекта мира с определенной позиции. В литературе нарратив – это линейное изложение фактов и событий в художественном произведении, то, как оно было написано автором. Синонимами термина «нарратив» являются более традиционные «повествование» и «рассказ» [3].

Нарратив можно также охарактеризовать как определенным образом структурированный текст, описывающий некую последовательность событий, дающий представление о них, комментирующих их вместе с социально-культурной действительностью, в которой они происходят. Исследователи нарратива в социолингвистике разграничивают повествование как текст и как процесс (Labov, 1972; Fairclough, 1995, Schiffrin, 2006) [4].

Нарративный режим используется в рекламных текстах, когда реклама представляет собой рассказ о каком-либо случае или ряде случаев. Так же как и в драматизированной рекламе, в нарративе присутствует конфликт, однако здесь все начинается не сразу с проблемы, а с экспозиции (место, время, характеристика героя и т.п.), проблема же является вторым этапом [5].

Исследуя нарративный режим в рекламных текстах сферы туризма, мы выделили две его разновидности: ретроспективный нарратив и событийный нарратив.

• Ретроспективный нарратив

Ретроспектива – взгляд в прошлое, обзор-

ние того, что было в прошлом. Рекламный текст включает «историческую сюжетную линию», когда повествование отклоняется от настоящего времени и переносится в прошлое. Читатель словно наблюдает действия, которые происходили в иные эпохи. Его знакомят с традициями и историческими персонажами, национальной культурой и проживающим на территории этносом:

«Народные праздники, хоровое пение – это духовное достояние любого народа. По праву особо любимыми для людей всегда были и по сей день остаются рождественские праздники. Донские казаки до наших дней сохранили старинные самобытные традиции и обряды, связанные с ними.

Казаки станицы Раздорской всегда праздновали Святки красочно и весело.<...> Не было ни одного праздника на Руси, который был бы связан с таким разнообразием красивых и интересных обычаев, обрядов, примет, зимних игр и развлечений. С древних времен на Святках переплелись языческие обычаи с христианскими обрядами. У казаков существовало поверье о том, что в Рождественскую неделю нечистая сила выходит из своих убежищ. Оттого наряду с христианским обычаем – ходить под Рождество славить Христа (колядовать) – осталась и языческая традиция рядиться в шкуры животных, маски и костюмы колдунов и ведьм. Мужчины и женщины, стар и млад, дабы своим видом отпугнуть, удалить от себя нечистую силу, сами в эти дни представляли в обличье нечисти.<...>

У казаков канун старого Нового года, тринадцатого января, считался “щедрым вечером”. В этот вечер варили вареники и ходили “щедровать”. Вареники чаще всего делали с творогом или картошкой, но несколько штук делали с мукой, солью, монетой, а также оставляли несколько пустых вареников. Если вареник достанется с мукой – жизнь будет богатой, но тяжелой, с солью – горькой, пустой вареник – пустая жизнь, а с монетой – счастливая и долгая. Обычай “щедровать” по сей день сохранился во многих донских станицах. До сих пор на сельских улицах в святочные дни можно встретить компании молодых людей, наряженных в костюмы и маски – это и есть “щедровщики”» [http://www.dontourism.ru/tour_event_events_view.aspx?id=12].

Исторические события, традиции подаются как рассказ об увлекательных событиях, в центре которых может оказаться турист: «Донские казаки до наших дней сохранили старинные самобытные традиции и обряды...; До сих пор на сельских улицах в святочные дни можно встре-

тить компании молодых людей, наряженных в костюмы и маски».

О.А. Ксензенко справедливо отмечает, что «в настоящее время выделились две основные концепции рекламы: культурологическая (или историко-культурологическая) и маркетинговая (конкретно-прагматическая)» [6, с. 153]. В данном случае мы видим ярко выраженный историко-культурологический подход. Помимо упоминания исторических аспектов, приглашая потенциальных клиентов совершить такую «петлю времени», рекламодатель использует жанр рассказа-приключения, включая в него интригующие подробности «... существовало поверье, о том, что в Рождественскую неделю нечистая сила выходит из своих убежищ»; «... осталась и языческая традиция рядиться в шкуры животных, маски и костюмы колдунов и ведьм».

Само рекламное предложение приобрести подобный тур располагается в начале или в конце текста. Оно словно не главное здесь, а само собой разумеющееся – нельзя не увидеть это собственными глазами. Ярко выраженный художественный характер такого рекламного текста, в то же время, точно ограничивается сюжетом только рождественских праздников – т.е. это сезонное предложение, куда органично вплетается повествование, содержащее УТП (уникальное торговое предложение).

Таким образом, ретроспективный нарратив позволяет создать в сознании адресата историческую картину, неповторимую атмосферу, заманивая туристов и приглашая воспользоваться редким и уникальным предложением – принять участие в экзотическом приключении.

• *Событийный нарратив*

Данный тип нарратива выступает как описание тех или иных событий, посещений каких-либо мест или мероприятий, как объяснение, почему надо посетить их.

Многие турфирмы создают на своих сайтах форумы, где туристы размещают отзывы о поездках, рассказывая о своих впечатлениях: «Отзыв о турфирме Дмитрий 03.01.2011 10:44:56. Воспользовались предложением “Невы”, новогодний тур на пароме “Силья Европа” – три дня Хельсинки – Турку – Стокгольм. Сразу хочу сказать, что все очень понравилось, хотя организация немного “хромала”, некоторые вещи надо прорабатывать поподробнее. А именно, место и время подачи автобусов. На схеме, которую мне дали в московском офисе, указано совершенно другое место стоянки автобуса. Пришлось долго бегать и искать. Время подачи автобуса не указано, только отправления.

Отдельно хочу отметить работу гида. У нас был Попов Илья. Хочу выразить ему огромную благодарность. Это настоящий профи. Такого огромного количества новой и очень интересной информации я не получал очень давно. К тому же, благодаря только ему мы не остались без праздничного ужина, он смог все организовать. Это очень хороший гид, огромное ему спасибо» [<http://www.nevatravel.ru/info/forum/sca/348236/>].

Подобные отзывы иногда составляют сами работники туристических компаний, основываясь либо на отзывах туристов, либо принимая на работу специального «пишущего» сотрудника. Сейчас подобные истории распространены в соцсетях и на различных интернет-форумах.

Событийный нарратив используется также в рекламных текстах сферы туризма как средство освещения предстоящих интересных мероприятий: «Компания «Свои люди» предложит Вам туры на самые интересные события, происходящие за пределами России, – футбольные матчи, гонки «Формулы-1», модные дефиле и выставки, театрализованные шоу, музыкальные и кинофестивали, национальные праздники, концерты знаменитостей и карнавалы» [<http://www.svoiludi.ru/exhibition-event-tours.html>].

Иногда событийный нарратив реализуется в жанре житейской истории:

Все ли вы знаете об Израиле?

«На Мертвом море я открыла для себя, в чем секреты очарования легендарных красавиц прошлого.»

Просто они купались в целебных водах самой низкой точки Земли, питали свою кожу уникальными минералами. Принимали местные грязевые ванны и омолаживающие процедуры.

Муж остался полон впечатлений от путешествия к древней крепости Массادا и от сафари по библейской пустыне.

*Бриджит Паркер,
32 года, дизайнер, США»*

Можно выделить основные характеристики событийного нарратива в рекламных текстах:

1) сравнительно небольшой объем (в отличие от ретроспективного нарратива, который может быть более пространным, так как там обязательна захватывающая «сюжетная линия» – с легендами, историческими фактами и т.д.);

2) короткая интрига (рассказ о том, куда и когда отправились);

3) немного действующих персонажей (читателю не интересны подробности личной жизни персонажей, его интересует путешествие, страна, сервис, достопримечательности, события);

4) ограниченное время действия (не историческая эпоха, а конкретное время турпоездки);

5) в конце может быть вывод – некое поучение: это дополнительная аргументация, которая подводит итог рассказу – стоит ли приобретать рекламируемый продукт.

Заметим, что подобные истории пишут люди различного возраста и социального положения, т.к. каждая конкретная история привлечет своего читателя.

Подводя итоги, можно отметить, что информативный, коммуникативный и нарративный режимы органично вписываются в различные рекламные жанры сферы туризма и выполняют соответствующие им прагматические функции.

Литература

1. Гончарова Л.М. Адресат рекламного текста в представлении рекламодателя // Международный аспирантский вестник : русский язык за рубежом (ВАК РФ). – 2010. – № 1–2. – С. 9–13.

2. Гончарова Л.М. Коммуникативно-прагматические характеристики рекламного дискурса (на материале печатной рекламы сферы туризма) // Вестник Орловского государственного университета : серия «Новые гуманитарные исследования». – 2011. – № 5. – С. 174–178.

3. <http://ru.wikipedia.org>

4. Шейгал Е.И. Многоликий нарратив // Политическая лингвистика. – Выпуск (2)22. – Екатеринбург, 2007. – С. 86–93. – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/sheygal-07.htm> (дата обращения 10.01.2013).

5. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе : учебное пособие. – М. : Юнити-Дана, 2009.

6. Ксензенко О.А. Рекламная коммуникация в ортологическом аспекте // Вестник Орловского государственного университета : серия «Новые гуманитарные исследования». – 2011. – № 5. – С. 153–157.

7. Реклама: язык, речь, общение : учебник / под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. – М. : Инфра-М, 2012.

8. Рогоза В. Чем удивит туриста Норвегия? – Часть 3 : по следам викингов // <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-15904/>

9. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».