

© Т.И. Валиева

DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2021.1.02>

УДК 330

**ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНОГО
ТЕКСТА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА**

Т.И. Валиева

Валиева Татьяна Иосифовна,кандидат филологических наук, доцент кафедры начального
и дошкольного образования, Северо-Осетинский государственный
университет имени К.Л. Хетагурова, Владикавказ, Россия.E-mail: valievazema@mail.ru

Аннотация. *Статья посвящена исследованию проблемы совершенствования рекламной деятельности, направленной на создание художественно-образного представления индустрии туризма, как одного из основных сегментов укрепления социально-экономической сферы государства. Как и во всех сферах потребительских услуг, востребованность в туристической индустрии у потребителей непрерывно меняется. Это привело к необходимости изучить потребности пользователей в услугах туристических агентств и изыскать те заманчивые стороны предлагаемых услуг, которые бы привлекали интерес потенциальных потребителей к рекламируемой продукции и, соответственно, к самому туризму. В качестве такого важного элемента в туристической индустрии рассматривается психолингвистический компонент, как средство художественного восприятия рекламного текста. Таким образом, статья посвящена анализу психолингвистических особенностей художественного восприятия и осмысления рекламного текста, отличающегося качественной спецификой оперирования смысловыми лексическими единицами, в развитии туристической индустрии. Психолингвистика, как наука о лингвистических аспектах речевой деятельности, социальных и психологических особенностях применения языка в процессе речемыслительной коммуникации, в рекламной деятельности способствует насыщению эмоционального представления о продукте рекламы. Помимо этого, рекламная деятельность, построенная на психолингвистических концептах речевого общения, в условиях высокой конкуренции рынка услуг, способствует преодолению недоверия потребителей к рекламе, обогащению визуальных и вербальных образов рекламных продуктов, становлению замысла рекламодателя для потребителя достоянием. Для усиления психолингвистической направленности рекламного текста, а также привлечения живого художественно приукрашенного интереса потребителей к содержанию рекламы в индустрии туризма, необходимо, чтобы рекламный текст был сфокусирован на положительных характеристиках предлагаемой услуги. С этой целью важно использовать визуальный компонент, не только информирующий, но и убеждающий в преимуществе рекламируемых услуг. Это поможет потенциальным потребителям туристических услуг организовать свой отдых с удовольствием и экономно, а компаниям, предлагающим свои услуги – обеспечить свой имидж, а также увеличить объемы продаж.*

Ключевые слова: рекламный текст, индустрия туризма, психолингвистическая направленность текста, художественное восприятие текста.

UDC 330

PSYCHOLINGUISTIC FEATURES OF PERCEPTION OF ADVERTISING TEXT IN THE TOURISM INDUSTRY AS AN ECONOMIC PROBLEM

T.I. Valieva

Tatyana I. Valieva,

PhD in philology, associate professor of the department primary and preschool education, North Ossetian State University named after K.L. Khetagurova, Vladikavkaz, Russian Federation.

E-mail: valievazema@mail.ru

Abstract. *The article is devoted to the study of the problem of improving advertising activities aimed at creating an artistic and imaginative representation of the tourism industry, as one of the main segments of strengthening the socio-economic sphere of the state. As in all areas of consumer services, consumer demand in the tourism industry is constantly changing. This led to the need to study the needs of users in the services of travel agencies and find those tempting aspects of the services offered that would attract the interest of potential consumers to the advertised products and, accordingly, to tourism itself. The psycholinguistic component is considered as such an important element in the tourism industry, as a means of artistic perception of the advertising text. Thus, the article is devoted to the analysis of the psycholinguistic features of artistic perception and comprehension of the advertising text, which is distinguished by the qualitative specifics of operating with semantic lexical units, in the development of the tourism industry. Psycholinguistics, as a science about the linguistic aspects of speech activity, social and psychological characteristics of the use of language in the process of verbal and cogitative communication, in advertising, contributes to the saturation of the emotional representation of the advertising product. In addition, advertising activity based on psycholinguistic concepts of speech communication, in a highly competitive service market, helps to overcome consumer distrust in advertising, enrich the visual and verbal images of advertising products, and make the advertiser's idea a property of the consumer. To strengthen the psycholinguistic orientation of the advertising text, as well as to attract a lively artistically embellished consumer interest in the content of advertising in the tourism industry, it is necessary that the advertising text be focused on the positive characteristics of the service offered. To this end, it is important to use a visual component that not only informs, but also convinces of the advantage of the advertised services. This will help potential consumers of travel services to organize their holidays with pleasure and economically, and companies offering their services to ensure their image, as well as increase sales.*

Keywords: *advertising text, tourism industry, psycholinguistic orientation of the text, artistic perception of the text.*

В эпоху технологического прогресса и глобальных трансформаций, возрастает роль индустрии туризма, развитие которой создает прочный фундамент для больших инвестиций, дорогостоящих производственных фондов. Кроме того, в условиях экономического кризиса развитие туризма является важным направлением укрепления социально-экономической сферы как отдельного региона, так и государства в целом. Современный туризм невозможно представить без рекламы, как самого действенного инструмента туристского предприятия в попытках распространить необходимую информацию, как эффективной формы маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих связь между коммуникатором и потребителем рекламируемого продукта.

В настоящее время, как показал анализ достаточно большого количества источников (Н. Вань, С.А. Джанабилова, А.В. Умеренкова), существует большое количество печатных и электронных информационных ресурсов с туристическим текстом, уведомляющих потребителей туристической индустрии о культурно-бытовых услугах, транспортных средствах перемещения, объектах проживания и питания, развлекательных мероприятиях, достопримечательностях, культуре и традиций въездной страны [3; 4; 15]. Важнейшим средством достижения целей маркетинга в индустрии туризма является реклама (А.А. Трофименко), направленная на создание привлекательного имиджа туристического агентства и предлагаемых им услуг [14].

Для начала определим понятие «рекламный текст». Первоначально рекламная деятельность заключалась в расхваливании торговцем качества своего товара, подчеркивая его ограниченной количество и навязывая покупателям. Само понятие «reclama» в переводе с латинского означает «выкрикивать» с целью привлечения внимания. Рекламный текст, как отмечает Ю.М. Мокеева, следует рассматривать как средство рекламной коммуникации, как прямой носитель информационного воздействия, оказываемого коммуникатором на потребителя [10, с. 101-103]. По мнению другого исследователя (Е.И. Серикова), рекламный текст представляет собой маркетинговое сочетание содержания рекламы и ее формы, то есть симбиоз «мыслей» и «выражений», «коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации...» [12, с. 103-105]. По силе и характеру влияния на массовое сознание рекламный текст относится к эмотивному типу коммуникации, так как его содержание обращено к интуиции и чувствам потребителя, максимально воздействуя на интеллектуальную, волевою и эмоциональную сферу человека.

Основной экономической целью рекламного текста являются побуждение интереса потребителей к рекламируемой продукции (В.В. Трейер), услугам, компаниям [13]. Чтобы достичь наибольшего эффекта, реклама должна отражать ясные, емкие, легко воспринимающиеся, интригующие и убедительные тексты с психолингвистическим акцентом. При этом в рекламе допускаются незначительные отступления от лексических норм языка (А.В. Беликова, О.А. Ксензенко), когда это необходимо для повышения имиджа туристической организации, воздействия рекламного текста на потребителя [1; 9].

Разновидностью рекламного текста является туристический текст. Обладая характерными особенностями, присущими только ему, мощное средство воздействия на потребителя. но следует заметить, что туристический текст, скорее всего. В современных исследованиях (Ф.Ф. Болтаев, Т.Г. Иргашева, Т.И. Канина, О.В. Каурова и др.) существует несколько определений дефиниции «рекламный текст», большинство из которых раскрывается в рамках концепции маркетинга [2; 6; 8].

В перечисленных определениях реклама выступает как вид информационной коммуникации. Тот факт, что реклама распространяется в человеческом обществе, позволяет определить ее и как форму социальной коммуникации, направленной на доведение до потенциальных потребителей информации об услугах туристического агентства, о достопримечательностях страны, о возможностях агентства в сфере предоставления

комфортных туристических услуг. Предоставляя информацию населению, содержание рекламного текста способно оказывать эмоциональное воздействие на потребителей. При этом значимую роль играют знания психологических процессов (восприятие, мотивация, мышление, воздействие и т.д.), позволяющих создавать убедительные рекламные продукты.

Рекламный текст должен, с одной стороны, заинтересовать потенциального потребителя своей оригинальностью, при этом выглядеть безобидно (Н.И. Женин, А.Ф. Савенков, С.А. Тяптин), с другой стороны – нивелировать маркетинговые интересы рекламодателя и показать преимущества рекламируемого объекта перед другими [5]. Большинству потребителей гораздо понятнее разговорный стиль изложения рекламы, который не загроможден сложными лингвистическими конструкциями.

С психологической точки зрения, одним из конструктивных особенностей рекламного текста в сфере туризма выступает его максимальная информационная насыщенность при минимальном количестве слов, и при этом он должен не только передавать информацию о рекламируемом продукте, но и своим содержательным наполнением вызвать у потребителя эмоциональные чувства и мотивацию воспользоваться предлагаемыми услугами. С лингвистической точки зрения, в туристических текстах необходимо пользоваться простыми грамматическими конструкциями, создающими эфирность восприятия содержания рекламы.

Следует отметить, что рекламный текст должен отличаться еще и психолингвистической направленностью, так как речевые действия в таком тексте выстроены на перлокутивных реакциях (оценочной, эмоциональной, рациональной), способствующих регулированию эмоционального настроения потребителя рекламируемых услуг (О.И. Позднеев), а также категориальной структуры в его сознании [11]. Грамотно составленный рекламный текст сопровождается различными семиотическими системами, превращающими его в текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей другим знаковым системам, нежели естественный язык)». Именно психолингвистический характер рекламного текста и объясняет такое обилие разнообразных троп, средств выразительности, а также различных стилистических приемов, которыми насыщено содержание рекламы. Например, рекламный текст буклета для знакомства потенциальных потребителей туристических услуг может быть следующего содержания: *«База отдыха «Сосновая роца» расположен в самом сердце живописной курортной зоны горной Осетии. Хвойный лес, террасы реки Терек, горы – незабываемый вид, которым можно любоваться бесконечно. На территории базы располагается развлекательно-оздоровительный блок, предлагающий различные услуги: активный отдых – бильярд, теннис, тренажерный зал и многое другое; красота и здоровье – сауна, массаж, фитнес; развлечения: экскурсии по живописным уголкам цветущей Осетии; питание – трехразовое с наивкуснейшим меню традиционной русской и кавказской национальной кухни».*

Помимо этого, составной частью любого рекламного текста является визуальный компонент (Е.А. Карпова, Т.Г. Кукулите), то есть в рекламном тексте прослеживается прочная взаимосвязь визуального и вербального компонентов [7]. Невозможно представить себе туристическую информацию, которая не пестрила бы яркими картинками с изображением живописных мест. Вряд ли было бы такое количество потребителей туристических услуг, не будь красивых пейзажей, сопровождающих рекламный текст и привлекающих к себе внимание.

Психолингвистические особенности туристического текста обусловлены спецификой воздействия рекламы на сознание человека. Психологические приемы и механизмы воздействия на потребителя в рекламной индустрии отличаются широким многообразием. «С точки зрения психолингвистики, язык и мышление тесно взаимосвязаны, являясь частями целого, которое можно сравнить с художником и его кистью. Язык – это

универсальный, но не единственный способ выражения мысли. Их можно выразить через звуки, краски, рисунки, скульптуры, танцы, компьютерные программы и т.д.».

Полагаем, что приведенные выше аргументы позволяют судить о том, что туристический текст – это разновидность рекламного текста, отличающегося психолингвистическими особенностями восприятия и осмысления. Следует отметить, что создавать рекламные буклеты разумнее с использованием всевозможных средства, чтобы привлечь внимание потенциальных потребителей туристических услуг, будь то яркие, красочные картинки или же текст, изобилующий эмоционально окрашенной лексикой, которые также встречаются и в туристических текстах.

Литература:

1. Беликова А.В. Журнальный рекламный текст: специфичность прагматической направленности // Социальные варианты языка. - 2009. - № 6. - С. 69-70. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29290463>
2. Болтаев Ф.Ф. Философский анализ соотношения языка, мышления и сознания // Сборники конференций НИЦ Социосфера. - 2020. - № 22. - С. 5-8. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42858983>
3. Вань Н. Рекламный текст в пространстве культуры и межкультурной коммуникации // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. - 2015. - № 2 (30). - С. 69-76. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23715052>
4. Джанабилова С.А. Рекламный текст как модель иноязычного общения // Информация и образование: границы коммуникаций. - 2017. - № 9 (17). - С. 53-55. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29901590>
5. Женин Н.И., Савенков А.Ф., Тяптин С.А. Роль рекламы в бизнесе // NovaInfo.Ru. - 2017. - Т. 2, № 63. - С. 224-228. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28937770>
6. Иргашева Т.Г. Лингвистика текста как интегрирующая филологическая дисциплина // Наука и школа. - 2011. - № 3. - С. 56-60. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17042156>
7. Карпова Е.А., Кукулите Т.Г. Методы исследований в психолингвистической парадигме // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. - 2017. - № 3 (59). - С. 46-56. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32294284>
8. Каурова О.В., Канина Т.И. Факторы, сдерживающие развитие сферы туризма // Сервис plus. - 2012. - № 2. - С. 37-42. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17733714>
9. Ксензенко О.А. Психолингвистические проблемы профессиональной коммуникации // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. - 2014. - № 4. - С. 298-305. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22584690>
10. Мокеева Ю.М. Рекламный текст как особый вид медиатекста // Инновационная наука. - 2016. - № 5-3 (17). - С. 101-103. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25994838>
11. Позднеев О.И. Реклама в современной рыночной экономике // Евразийский союз ученых. - 2015. - № 6-1 (15). - С. 132-133. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27199798>
12. Серикова Е.И. Рекламный текст как один из видов текста: его особенности и жанровые виды // Современные тенденции развития науки и технологий. - 2016. - № 3-4. - С. 103-105. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25818957>
13. Трейер В.В. Современная экономика как система взаимосвязанных цифровых платформ // Информационное общество. - 2020. - № 2. - С. 20-29. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44061099>

14. Трофименко А.А. Проблема рекламных инноваций в России // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2018. - № 5-2. - С. 125-127. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35144696>
15. Умеренкова А.В. Рекламный текст как средство формирования национальной идентичности // Теория языка и межкультурная коммуникация. - 2016. - № 4 (23). - С. 114-120. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27539554>

References:

1. Belikova A.V. Magazine advertising text: specificity of pragmatic orientation. *Social variants of language*, 2009, no. 6, pp. 69-70. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29290463>
2. Boltaev F.F. Philosophical analysis of the relationship between language, thinking and consciousness. *Proceedings of conferences of the Research Center Sociosphere*. 2020. no. 22, pp. 5-8. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42858983>
3. Van N. Advertising text in the space of culture and intercultural communication. *Bulletin of Perm University. Russian and foreign philology*, 2015, no. 2 (30), pp. 69-76. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23715052>
4. Dzhanabilova S.A. Advertising text as a model of foreign language communication. *Information and education: the boundaries of communications*, 2017, no. 9 (17), pp. 53-55. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29901590>
5. Zhenin N.I., Savenkov A.F., Tyaptin S.A. The role of advertising in business. *NovaInfo.Ru.*, 2017, vol. 2, no. 63, pp. 224-228. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28937770>
6. Irgasheva T.G. Linguistics of the text as an integrating philological discipline. *Science and school*, 2011, no. 3, pp. 56-60. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17042156>
7. Karpova E.A., Kukulite T.G. Research methods in the psycholinguistic paradigm. *Scientific notes of the St. Petersburg University of Management Technologies and Economics*, 2017, no. 3 (59), pp. 46-56. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32294284>
8. Kaurova O.V., Kanina T.I. Factors constraining the development of the tourism sector. *Service plus*, 2012, no. 2, pp. 37-42. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17733714>
9. Ksenzenko O.A. Psycholinguistic problems of professional communication. *Bulletin of Tver State University. Series: Philology*, 2014, no. 4, pp. 298-305. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22584690>
10. Mokeeva Yu.M. Advertising text as a special type of media text. *Innovative Science*, 2016, no. 5-3 (17), pp. 101-103. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25994838>
11. Pozdneev O.I. Advertising in the modern market economy. *Eurasian Union of Scientists*, 2015, no. 6-1 (15), pp. 132-133. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27199798>
12. Serikova E.I. Advertising text as one of the types of text: its features and genre types. *Modern trends in the development of science and technology*, 2016, no. 3-4, pp. 103-105. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25818957>
13. Treyer V.V. Modern economy as a system of interconnected digital platforms. *Information Society*, 2020, no. 2, pp. 20-29. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44061099>
14. Trofimenko A.A. The problem of advertising innovations in Russia. *Economics and business: theory and practice*, 2018, no. 5-2, pp. 125-127. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35144696>

15. Umerenkova A.V. Advertising text as a means of forming national identity. *Theory of language and intercultural communication*, 2016, no. 4 (23), pp. 114-120. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27539554>

Submitted: 04 December 2020

Accepted: 03 January 2021

Published: 04 January 2021

