

## ПЕДАГОГИКА

**Филиппова Анна Владимировна**

старший преподаватель

ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный

университет сервиса»

г. Тольятти, Самарская область

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕМИОТИЧЕСКИ ОСЛОЖНЁННОГО ТЕКСТА ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ (НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО БУКЛЕТА)**

*Аннотация: в данной статье рассматриваются методические аспекты изучения студентами рекламного туристического текста. Автор обращает внимание на аспекты формирования у студентов умений интерпретирования текста иноязычного рекламного буклета.*

**Ключевые слова:** рекламный текст, вербальный ряд, невербальный ряд.

Печатная реклама в туризме – одна из наиболее доступных и эффективных видов. Она отвечает всем требованиям и особенностям рекламы в туризме. Рассмотрим основные виды печатной рекламы.

Буклет – рекламный материал, небольшой по объему, многоцветный, выполненный на хорошей бумаге, с рисунками, фотографиями. Буклет содержит рекламное описание фирмы или конкретного продукта, услуги (иногда нескольких, относящихся к одному виду или направлению деятельности). Буклет относится к рекламным материалам престижного, имиджевого характера. Обычно выпускается фирмами, достигшими определенных успехов, завоевавших прочное положение на рынке. Исследования в области семиотики рисунка и фотографии доказывают, что рисунок нельзя трактовать как разновидность паралингвистических средств, поскольку элементы паралингвистики (фонация, кинесика и пр.), в отличие от рисунка, всегда сопровождают вербальное сообщение и подчинены ему.

Паралингвистические элементы могут находить отражение в рисунке буклета (например, мимика или жестика) или параграфике (размещение текста на плоскости, использование в нем цвета, варьирование шрифтов).

Таким образом, в создании содержательного и формального аспектов буклета одновременно участвуют вербальный и невербальный (параграфический и графический) компоненты.

Семиотически осложнённому тексту свойственны те же базовые категории, которые присущи вербальным текстам: категории информативности и интегративности (с субкатегориями референциональности, системности и хронотопа), модальности (и персональности как ее субкатегории), категории дискретности, адресованности и интертекстуальности. Сочетание вербального и невербального компонентов обуславливает специфику реализации базовых текстовых категорий в туристическом буклете.

Вербальный ряд туристического буклета представлен буквенным текстом, под которым понимается все речевое единство в рамках текста. Под изобразительным рядом буклета понимается один или несколько рисунков, обрамленных рамкой и образующих отдельный кадр/кадры. Кадр отмечает границы семиотического пространства текста и отличает текст от внетекстовой реальности.

Буклет предстает перед нами не как реализация сообщения на каком-либо одном языке, а как сложное устройство, хранящее многообразные коды, способное трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, как информационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности. В связи с этим меняется представление об отношении потребителя и текста. Вместо формулы «потребитель дешифрует текст» возможна более точная – «потребитель общается с текстом». Он вступает с ним в контакты. Процесс дешифровки текста чрезвычайно усложняется, теряет свой однократный и конечный характер, приближаясь к знакомым нам актам семиотического общения человека с другой автономной личностью.

Одним из важнейших показателей эффективности любого рекламного текста, в том числе и туристического, является правильный подбор лексических и

грамматических средств. Туристическая реклама должна кратко, сжато, но вместе с тем ёмко, отражать преимущества продукта (в данном случае, тура, авиаперелёта, отеля и т. д.), а также представителя туристического бизнеса (туроператора, турагентство, авиакомпанию и т. д.) для того, чтобы потребитель обратил на него внимание.

Для того, чтобы студенты могли правильно переводить тексты рекламного буклета им необходимо учитывать следующие аспекты: рекламный туристический текст содержит множество имён собственных, в частности топонимов. Во многом это обусловлено информационной функцией, поскольку путешественнику необходимо знать свой маршрут и достопримечательности, которые он посетит, а значит – названия населённых пунктов, вокзалов, аэропортов, улиц, исторических зданий, памятников, водных объектов и т. д. Поэтому следует выполнять тождественный перевод каждого из названий, существующих в тексте. Любой турист должен с легкостью находить требуемые названия в своем путеводителе либо на карте исследуемой местности. В данном случае недопустима какая-либо интерпретация, а лишь корректные географические данные.

Как рекламный текст, путеводитель стремится формировать в сознании получателей информации определенную иерархию ценностей. Это достигается, прежде всего, при помощи определенных лексических единиц, таких, как, например, узуальные словосочетания и фразы с ингерентной положительной коннотацией, а также с помощью окказиональной замены ингерентной отрицательной коннотации на положительную у некоторых лексических единиц. Кроме того, одна из главных функций туристического рекламного буклета – информационная. Студентам необходимо точно знать такую информацию, как наличие тех или иных достопримечательностей, посещаемых в ходе тура; наличие тех или иных отелей и других мест проживания; вопросы, связанные с питанием и т. д. Задача составителя такого текста – грамотно использовать лексические и грамматические средства для достижения желаемого эффекта. Очевидно, что рекламный туристический текст может содержать большое количество реалий. Под реалиями понимаются «слова (и словосочетания), называющие объекты, характерные для

жизни (быта, культуры, социального и исторического развития) одного народа и чуждые другому; будучи носителями национального и/или исторического колорита, они, как правило, не имеют точных соответствий (эквивалентов) в других языках, а, следовательно, не поддаются переводу «на общих основаниях», требуя особого подхода». Как правило, по отношению к подобным единицам перевода применяются такие способы, как транскрибирование, калькирование, описательный перевод, приблизительный перевод, способ замены на функциональный аналог, а также смешанные способы.

С целью положительной оценки объекта в тексте путеводителей обоих типов присутствует языковая метафора, которая является неотъемлемой частью рекламного текста.

Кроме метафоры, в тексте путеводителя встречаются и такие стилистические приемы как сравнение-сопоставление, гипербола, аллюзия, эллиптические конструкции, повтор, фигура ожидания и риторический вопрос.

Исследование элементов композиционной структуры и собственно языковых средств, показало, что черты функционального стиля рекламы наиболее полно реализуются в путеводителе – рекламной брошюре, проспекте и буклете, назначение которых, сообщить краткую информацию и привлечь внимание потенциального туриста.

Следует обратить особое внимание на последнее замечание Р. Барта относительно связи проекта чтения в дискурсе фотографии с психологическим эффектом получения удовольствия от декодирования смысла послания. Оно имеет определенную практическую ценность. Данную связь всегда следует иметь в виду, когда работаешь над тем или иным PR-сообщением. Чтобы сообщение максимально достигло своих целей, оно должно содержать информацию, позволяющую адресату применить имеющиеся у него знания и получить от этого удовольствие. Это значит, что послание не должно быть ни слишком сложным, ни слишком простым. От простого послания, в котором смысл абсолютно прозрачен и понятен всем, образованная публика вряд ли получит удовольствие, поскольку

от нее не потребуется никакого интеллектуального напряжения. Поэтому грамотно составленное PR-сообщение должно содержать хотя бы минимум коннотативных знаков, отсылающих адресата к багажу его знаний в области культуры, истории, техники и т. п.

### ***Список литературы***

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М.: Академия, 2003. – 128 с.
2. Ковалева Н.Ф. Комментарий к тексту как лингвистический гипертекст: Дис. ... канд. филол. наук. / Н.Ф. Ковалева. – Самара, 2004. – 181 с.
3. Протченко А.В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя, Дис. ... канд. филол. наук. – Самара, 2006 – 229 с.