

И. К. Завершинская

Екатеринбург, Россия

**Что осталось «за кадром» туристической рекламы?
(К вопросу о содержательно-фактуальной информации текста)**

Аннотация. Обычно в рекламе нет правдивой информации о рекламируемом объекте, создается некий виртуальный образ. Покупатель приобретает навязанный ему рекламой имидж товара или услуги. Туризм – сфера услуг по организации путешествий, обладающая своей спецификой. Часто туристы сталкиваются с тем, что реальность отличается от образа, навязанного рекламой. Приводятся примеры несовпадений между реальностью и рекламными текстами. Нельзя слепо доверять рекламно-информационным изданиям, следует анализировать и сравнивать информацию из разных источников.

Ключевые слова: рекламно-информационные издания; туристы; путешествия; реальность.

I.K. Zavershynskaya

Ekaterinburg, Russia

**What is Left “Offscreen” in Tourist Advertising?
(To the Problem of Content and Factual Information of a Text)**

Abstract. Advertising usually does not contain truthful information about the object advertised, a virtual image is created instead. A customer buys a foisted image of the advertised goods or services. Tourism is a sphere of service of organizing journeys and it has its own specificity. Tourists often have to face the fact that the reality is very different from the created image. The author gives examples of such mismatch between reality and advertising texts. The conclusion is that we shouldn't take all the information from one source for granted, it is necessary to compare different advertising materials.

Key words: advertising publications; tourists; journeys; reality.

Как известно, принцип замалчивания информации, касающейся рекламируемого объекта, был и остается популярным у создателей рекламы. Поскольку читатель создает в своем воображении виртуальный образ объекта исходя из впечатления, возникшего после прочтения рекламного текста, и «откликается», совершая покупку товара или услуг, то представляется верным суждение о том, что потребитель покупает имидж, а не продукт. А значит, чем привлекательнее имидж, тем больше шансов продать рекламируемый продукт или услугу. Развивая эту мысль, можно добавить, что негативная или неоднозначно понимаемая информация – нежелательный компонент содержания рекламного текста. В этой связи возникает вопрос о критериях объема и уровне полезности для туриста содержательно-фактуальной информации текста, представляемого его вниманию.

Туризм – это не производственная сфера, это сфера услуг по организации путешествия, у которой есть своя специфика. Туристические услуги предлагаются потребителю и оплачиваются им в одном географическом месте, а предоставляются в другой географической точке, то есть в другом городе, области, за рубежом. Сопоставление туристом рекламы и реалий, цены и качества предоставленных и оплаченных услуг происходит в процессе отдыха, в туристической поездке. Изменить в одночасье разочаровавшие, не соответствующие рекламе условия трансфера, проживания, питания, культурную или оздоровительную программы, невозможно или порою очень трудно.

Как известно, человек воспринимает любую информацию (в данном случае речь идет об информации в рекламно-информационном описании отелей) предметно. Он усваивает весь текст в его смысловой целостности, отмечая ключевые слова, объединяя информацию в блоки, которые и раскрывают для него суть условий туристической поездки. Восприятие человеком реалий туристического путешествия входит иногда в противоречие с созданным заочно (по рекламе) имиджем. Поэтому есть прямой смысл обратиться к самому рекламно-информационному тексту и проанализировать со-

держательно-фактуальную информацию, заочно презентующую читателю будущий отдых, комфорт, отсутствие проблем, «праздник».

Отель Larso г. Ларнака, о. Кипр

Местоположение

Полностью обновленный, оформленный в традиционном кипрском стиле отель расположен в спокойном месте всего в нескольких минутах ходьбы от коммерческого центра города, недалеко от рыбацкой гавани. Море всего в 250 метрах от отеля, а пляж Макензи и пляж Пальмового променада в десяти минутах ходьбы к западу и востоку от отеля соответственно.

Описание номеров

55 номеров. В номере – ванная комната (в некоторых номерах – душ), балкон, телефон, радио, телевизор, центральное отопление, кондиционер.

Инфраструктура

Ресторан, бар, бассейн, сауна, тренажерный зал, бильярд, игровые автоматы, телевизионная комната, прачечная, багажная комната, автостоянка. На ресепшн можно арендовать сейф за дополнительную плату.

Для детей – детский бассейн, игровая комната, няня по запросу.

Развлекательная программа

Летом проводятся тематические вечера – кипрские, барбекю, дискотеки.

(Из каталога «Кипр 2003», оператор Natalie Tours)

Структурно-семантическая и коммуникативная организация текста дает возможность читателю уяснить интересующие его вопросы по инфраструктуре отеля, организации детского отдыха, возможностям заняться спортом, оздоровиться. Читатель получает информацию об уровне комфортабельности номеров, месторасположении отеля относительно моря, торгового центра г. Ларнаки и других объектов. Текст создает благоприятное впечатление об отеле, так как для двухзвездочного отеля это действительно хорошие условия.

Но действительность резко отличалась от рекламы, и это поняли туристы, приехавшие в отель (июль 2003 г). На-

против отеля (в 30 метрах) шла стройка, к июлю уже была возведена «коробка» многоэтажного здания (будущего отеля). Велись внутренние работы в комнатах и на лоджиях: бетонная пыль, сварка, шум, лязг. Строители работали целыми днями.

Но информация о строительных работах, являясь негативной для отеля Ларко, не вошла в содержательно-фактуальную информацию рекламно-информационного сообщения. В итоге турист оказался беспомощным из-за некорректности рекламодателей.

В контексте связки «реклама – турист – реалии» интересным представляется ситуация с отелем **Korydella (категория 5 звезд, Турция)**. Проспект представляет подробное описание системы питания, размещения туристов в отеле, большое разнообразие возможностей заняться спортом, приглашение посетить сауну и салоны красоты, участвовать в водных развлечениях и просто купаться в море и наслаждаться красотой окружающего ландшафта. О месторасположении отеля сказано: *«Отель Кориделла расположен на нем с чем не сравнимом морском побережье Mavikent, в 105 км от аэропорта г. Анталии, в 4-х км от областного центра (г. Кумлюки), в 42 км от г. Кемера»*.

В свою очередь, реалии подтверждают высокий уровень, соответствующий 5-ти звездной категории отеля Кориделла. В целом рекламно-информационный текст об отеле с точки зрения содержательно-фактуальной информации, представленной в нем, интересен и характеризуется интенциональностью детализированного отображения условий, созданных в отеле для туристов.

Однако при описании месторасположения отеля Кориделла дана лишь фактическая информация об удаленности отеля (4 км) от ближайшего областного центра. Но о чем умолчала реклама? За воротами отеля на сотни метров тянется нежилая окраина деревни, где стоят недостроенные дома, сараи, полуразрушенные старые дома, хибары, находятся многочисленные свалки всякого хлама, строительного мусора, кое-где встречается разросшийся колючий кустарник и выгоревшая трава. Отсутствуют пешеходные дорожки, не видно и жителей. Идти просто некуда. Возникает ощущение

рамок, вынужденной изолированности от мира, разочарование в том, что ничего не увидишь своими глазами в чужой незнакомой стране. Возникает чувство несвободы. Турист может начать ассоциировать свой отель с красивой, комфортной, изысканной клеткой, и в этом виновата недостоверная реклама.

Притягательной и внушающей доверие выглядит информация об отеле **Azur Beach (г. Лимассол, о. Кипр)**, помещенная в каталоге «Кипр 2007», выпущенном туристической фирмой «Фонд Мира».

*Azur уютно расположился через дорогу от моря, в самом центре туристической зоны Потамос Ермасойас – прямо за дверями отеля Вы найдете бары, бильярдные, таверны, кафе и ректоранчики. Здесь Вас ждут **комфортабельные** условия размещения, хороший сервис и гостеприимство обслуживающего персонала. В гостинице есть все для приятного отдыха, и Вы проведете здесь незабываемое время. Номеров 100, Этажей – 6.*

К Вашим услугам:

Круглосуточная служба регистрации и размещения – Холл для отдыха с телевизором – Ресторан – Кафе – Бар в холле – Бар у бассейна – Бар на пляже – Меню и описание услуг отеля на русском языке – Солнечные террасы – обслуживание room service – Прачечная – Услуги по присмотру за детьми (по заявкам) – Сейфы – Кондиционеры – 2 лифта.

В свободное время

Открытый бассейн – Детский бассейн – Теннисный корт (бесплатный инвентарь) – Волейбольная площадка – Баскетбольная площадка – Настольный теннис – Дартс – Бильярд – Водные виды спорта на пляже.

Развлечения

Проводятся Кипрские ночи с фольклорным шоу и блюдами кипрской кухни. Звучит живая музыка.

Номера

Стандартный номер с ванной, туалетом, феном, телефоном, радио, телевизором, кондиционером, балконом с видом на горы. Холодильник, электрический чайник – за до-

плату. Есть студио (STD) – более просторная комната. Есть люксы (1SU) – состоят из спальни и гостиной.

Приятные сюрпризы

Бесплатно напиток в честь Вашего приезда – **бесплатно** ребенок от 2 до 12 лет. 2-й ребенок имеет скидку – **Детям скидка на питание.**

Содержательно-фактуальная информация об отеле отвечает на самые насущные и разнообразные вопросы читателя, заинтересованного в отдыхе в г. Лимассоле. Графические средства, такие как «игра цветом», варьирование шрифтов, выделяют для читателя ключевые слова информации. Если турист, убежденный аргументированной рекламой, приехал отдыхать в Azur Beach, он имеет возможность оценить и качество рекламно-информационного продукта. Претензий явных нет, за исключением одной фразы «Azur уютно расположился **через дорогу от моря...**», так как приехавший турист перейдет дорогу от отеля, пройдет мимо других отелей и только тогда выйдет к морю. Но, дойдя до моря, он оказывается у гряды из камней (волнореза). Если он поворачивает влево, то заходить в воду небезопасно: у берега в воде полно скользких камней и морских ежей (маленьких детей родители переносят на руках через эту опасную зону). Если же турист идет направо, чтобы выкупаться спокойно, он попадает на городской платный пляж. Целостное представление читателя о рекламно-информационном тексте претерпело изменения при столкновении с действительностью.

Ввиду того, что рекламно-информационный текст всегда содержит убеждающую интенцию, содержательно-фактуальная информация в нем безусловно детерминирована авторской индивидуальностью. Концептуальный вектор, однако же, может быть различным: прагматическим, эстетическим, культурологическим и другими. Приведем удачные, на наш взгляд, примеры сочетания прагматической интенции с интенциями эстетической и культурологической.

Туристам отеля Mahberу (Турция, 2005) был предложен интересный экскурсионный тур. Он включал поездку к сохранившимся до наших дней древнегреческим амфитеатру и некрополю (город Myra), посещение святыни Православного мира – базилики св. Николая (город Demra), прогулку на ка-

берегу вдоль Анталийского побережья, мимо того места, где некогда располагался город Кекова (почти полностью затонувший во время землетрясения в 5 в н.э.), а также остановку и купание в одной из красивейших лагун и легкий ужин на борту комфортабельного катера в открытом море... «Эта поездка займет у вас целый день», – говорилось в туристическом проспекте.

Не вызывает сомнений, что содержательно-фактуальная информация текста, презентующая такой широкий спектр возможностей проведения экскурсионного дня, способствовала расширению целевой аудитории и росту востребованности тура.

Таким образом, есть все основания полагать, что именно сочетание разнохарактерных интенций рекламодателя: культурологической, этической, эстетической с прагматической, получившее отражение в тексте, позволило рекламе «сработать», найти много желающих ехать на экскурсию.

Следует, однако, отметить, что содержательно-фактуальная информация проспекта не разъяснила читателю условий поездки. К сожалению, эта полезная информация осталась «за кадром» рекламы. В действительности для туристов из Mahbergу это обернулось лишними семью часами, проведенными в экскурсионном автобусе (с 4.30 до 8.00 утра, пока автобус, начав с Mahbergу, разъезжал по отелям, собирая экскурсантов, и после экскурсии с 19.30 до 23.00, когда он развозил всех по своим отелям, а Mahbergу был последним в маршрутном листе водителя).

Не менее интересен пример рекламно-информационного текста, приглашающего туристов этого же отеля на другую экскурсию – по городу Анталии с посещением по дороге национального парка, с заездом в специализированный магазин фабрики меховых изделий и центр продажи ювелирных украшений. Надо отметить, что в данном туристическом проспекте отчетливо прописаны только те объекты посещения, которые расположены вне Анталии, что является недостатком содержательно-фактуальной информации. К тому же реклама умолчала о приоритетах рекламодателей в распределении экскурсионного времени между объектами. На деле сама экскурсия по Анталии длилась всего 15

минут с единственной остановкой у памятника национальному герою Ата Тюрку (далее туристам предоставлялась 30 минут свободного времени). В национальном парке экскурсанты пробыли час, любуясь удивительной природой. Более двух часов ушло на магазины. Таким образом, анализируя «недоказанность» рекламы, мы вправе сделать вывод о преобладании прагматической интенции в концепции рекламодателей. Но это пришлось испытать туристам уже в процессе экскурсионной поездки. За 15 минут экскурсии им не хватило времени узнать Анталию как «центр региона» и почувствовать, что «Анталия – это город, в который обязательно хочется вернуться!».

Из вышесказанного следует, что содержание рекламно-информационного текста является лишь частичным отражением реальной «картины мира», то есть объективно существующей действительности, и, возможно, поверхностной презентацией условий будущего отдыха туристов. Туристическая поездка – это поиск обещанного рекламой, цепочка из узнаваний ожидаемого и «открытий» того, что было недосказано, что осталось «за кадром» рекламы.

Туристическое путешествие – это процесс, когда созданный заочно имидж «праздника» претерпевает модификации, детализируется и теряет однозначность. Трансформации связаны с логическим и эмоционально-оценочным восприятием субъектом (туристом) реалий. Отсюда содержательно-фактуальную информацию рекламно-информационного издания (в данном случае туристического проспекта) в связи с такими характеристиками текста, как однозначность, отсутствие негативного подтекста, отсутствие искажений картины действительности, отсутствие детальных описаний объекта, туристу желательно рассматривать как базовую, но не достаточную для выбора решения о поездке. Не надо слепо верить рекламе. Дальнейшее освещение вопросов, связанных с туристической поездкой, после прочтения рекламно-информационного текста должно быть продолжено в ходе коммуникации с сотрудниками туристической фирмы; целесообразно обратиться и к электронным СМИ, например, к сайтам типа «Архив путешественника», где люди делятся впечатлениями об увиденном.

Умение и желание туриста анализировать и сравнивать информацию, полученную из разных источников (Интернет, рассказы очевидцев, рекламно-информационные тексты в каталогах, журналах), поможет уменьшить «закадровое пространство» рекламно-информационного сообщения и более адекватно соотнести рекламный текст с реальностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М., 1981.
2. Кипр 2002 / туристический каталог. – М.: Natalie Tours, 2002.
3. Турция 2005 / туристический каталог. – М.: Natalie Tours, 2005.
4. Кипр 2007 / туристический каталог. – М.: Фонд Мира 2007.
5. Corydella Kumluca – М.: Corydella Hotels, 2006.

© Завершинская И.К., 2008