

ЖАНРОВЫЕ ФОРМЫ ГОСТИНИЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Франтасова А.М.

Волгоградский государственный университет,
Волгоград, Россия

Практически все авторы, описывающие систему жанров журнальной рекламы той или иной продукции, подчеркивают ее бедность и неразвитость, по сравнению с радио- и телерекламой [Анисимова 2009 (а)]. Здесь выделяются только *рекламное объявление, развёрнутое рекламное сообщение, «житейские истории» и консультации специалиста.*

Гостиничная реклама представляет собой редкое исключение, поскольку здесь встречается довольно широкая палитра жанровых форм. Это связано с особенностью данной сферы услуг, которая состоит в том, что гостиницу потребитель выбирает, когда находится еще дома, и не имеет возможности лично ознакомиться с особенностями обслуживания. Указанная особенность отношений накладывает отпечаток на способы рекламирования, принятые в гостиничном бизнесе, в частности, и на состав используемых жанровых форм. Здесь для более эффективного воздействия используются формы, объединяющие печатную гостиничную рекламу с телевизионной, которые могут быть охарактеризованы как стилизация под жанры других видов словесности.

Стилизация обычно определяется как намеренная и явная имитация того или иного стиля, полное воспроизведение его важнейших особенностей, однако в рекламе имитируются не только элементы стиля, но и характерные признаки различных жанров. При этом внешняя оболочка заимствуемого жанра наполняется чисто рекламным содержанием [Анисимова 2009 (б)].

Для оценки жанрового своеобразия гостиничной рекламы нами было проанализировано около 1000 текстов, помещенных в специализированных журналах «Туризм и отдых», «Индустрия туризма и культуры» и т.п. При этом были обнаружены следующие формы стилизации [Аксенова 2014]:

1. Стилизация под жанры журналистики:

- Анонс – это рассказ о предстоящем событии в гостинице или отеле и поэтому там обязательно присутствует указание на время, когда это событие произойдет.

- Интервью. Суть его состоит в том, что автор-интервьюер беседует с человеком, уже посетившим гостиницу, расспрашивает его о ее преимуществах. Высказываемые постояльцем впечатления служат весомым аргументом в пользу высокого качества обслуживания.

2. Стилизация под жанры художественной литературы:

- История. Это художественный рассказ об отеле, его создании и особенностях. Иногда дополняется рассказом клиентов, или известных людей.

- Легенда. Используется, если отель стоит в таком месте, с которым связаны древние легенды. Тогда они могут играть роль рекламного аргумента, привлекающего внимание клиентов.

3. Стилизация под жанры деловой письменности:

- Инструкция. Встречается, когда отелю нужно рассказать о каких-то уникальных услугах, до этого не предлагавшихся и не знакомых отдыхающим.

- Расписание. Имитирует расписание дня преуспевающего туриста с тем, чтобы показать, как насыщенно, интересно и разнообразно он отдыхает.

4. Стилизация под жанры ораторики:

- Письмо-приглашение. Стилизация под этот жанр позволяет прямо обратиться к потенциальному клиенту, насытить текст Вы-формами.

- Совет. Строится в форме прямого обращения к потенциальному клиенту от имени опытного путешественника. Это особенно популярная форма, поскольку *совет* представляет собой высказанное кому-либо мнение по поводу того, что следует делать в определенной ситуации, и является директивным речевым жанром, направленным на то, чтобы убедить адресата в целесообразности совершения определенного действия

Таким образом, оказывается, что жанровая палитра журнальной рекламы объектов гостиничного бизнеса весьма богата и разнообразна. Рекламисты используют различные жанровые формы для написания своих текстов, что делает их запоминающимися, интересными и дает возможность употребить широкий спектр рекламных аргументов.

Список литературы

1. Аксенова А.В., Анисимова Т.В. Принципы построения системы PR-жанров // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – № 1 (20) – 2014. – С. 20-25.

2. Анисимова Т.В. Особенности риторического подхода к описанию жанров деловой речи // Активные процессы в различных типах дискурсов: функционирование единиц языка, социолекты, современные речевые жанры: Материалы международной конференции 19-21 июня 2009 года. – М. – Ярославль, 2009 (а). – С. 23-28.

3. Анисимова Т.В. Способы заимствования жанровых форм в современной риторической практике // Актуальные проблемы коммуникации и культуры. Вып. 10: Международный сборник научных трудов. – М.-Пятигорск: ПГЛУ, 2009 (б). – С. 140-148.