

**Функционирование имени числительного
в рекламных текстах туристической направленности:
прагматический аспект**

Рекламный текст уже несколько десятилетий неизменно привлекает внимание лингвистов. В ходе рекламной коммуникации рекламодатель стремится оказать прагматическое воздействие на потенциального потребителя, в результате которого отношение последнего к рекламируемому объекту изменится в заданном направлении [4, 6].

Для создания эффективной туристской рекламы необходимо уметь учитывать специфику данной отрасли и объединять в единый комплекс несколько аспектов такой рекламы – некий художественный образ, воплощающий собой тот или иной туристический продукт и удачно поданную информацию, рассчитанную на привлечение конкретной целевой аудитории.

Зачастую исследователи рекламных текстов, рассматривая лексические, синтаксические и стилистические особенности рекламного текста, не уделяют должного внимания прагматическим особенностям употребления имён числительных, которые функционируют в тексте по своим специфическим законам [5].

Число и наблюдение за его эволюцией в мышлении человека – тема научного интереса, как математиков, так и философов, так и лингвистов. Язык, отражая мышление, включает средства фиксации количественной

характеристики реальности, в том числе с помощью имени числительного. Имя числительное – это неотъемлемый элемент современного рекламного текста. Числительные привлекают адресата, и усиливают воздействие рекламы на потребителей, зачастую красноречивее фактов говоря о событиях повседневной жизни.

Иными словами, основное предназначение имени числительного в тексте – это отражение объективной и беспристрастной информации, однако, как справедливо отмечает И.Б. Голуб, в публицистическом стиле и эта часть речи может стать сильным источником речевой экспрессии при определенных условиях и в особом контексте [1]. Подчеркнем, что, безусловно, интерпретация публицистического текста происходит на основе фоновых знаний коммуникантов (их чувств, мнений, установок, ценностных ориентаций и пр.) [2].

Материалом исследования в данной работе послужили рекламные статьи в англоязычных периодических изданиях. Как показывает анализ примеров нашей выборки, имена числительные в рекламных текстах туристической направленности выполняют две основные функции: **информативную** и **экспрессивную**. Их роль будет зависеть от тех прагматических целей, которые преследует автор статьи (информирование, инструктирование, воздействие, побуждение и пр.).

В рекламе, рассчитанной на массового потребителя туристических услуг целесообразно кратко, чётко и полно представить информацию о маршрутах, турах, пакете услуг, программах, ценах, инфраструктуре. Использование в рекламной статье числительных в их информативной функции позволяет достичь этого, например:

For anyone who still needs proof that the Emerald Isle is no longer all pubs and pints of Guinness, this chic new hotel in Dublin's burgeoning Sandyford business district (25 minutes by tram from the city center) will do the trick to perfection [3].

Информация о месте нахождения какого-либо туристического объекта, является интересной для потенциального туриста – она позволяет ему планировать путешествие и эффективно использовать свое время.

В рекламных статьях имена числительные в определенном контексте могут стать источником речевой экспрессии. Имена числительные могут акцентировать внимание читателей, подчеркивать незаурядность описываемых событий, иметь оценочное значение. Эмоциональный способ воздействия на потенциальных туристов основан в первую очередь на том, что вызывает положительные эмоции – обращаясь к чувствам, воспоминаниям, действуя через ассоциации. Туристы должны быть наполнены предвкушением приятного отдыха: всё это побуждает

их отправиться в то или иное путешествие. Проиллюстрируем это примером выборки:

The sleepy Swedish town of Ystad has been happily inundated with devotees of the wildly popular Wallander series of crime novels, which have been made into films. The town of 17,000 even opened a film museum that runs regular walking tours of the murder scenes investigated by one of Sweden's best-loved detectives [3].

В данном контексте автор специально называет количество проживающих в маленьком шведском городке (*Ystad*) людей – 17,000, для того, чтобы показать и удивить читателя, что даже такой крохотный городок с небольшим населением может стать известным туристическим местом, особенно популярным среди фанатов сериала “Inspector Wallander”, так как именно в этом городе проходили съемки этого фильма.

Анализ примеров нашей выборки показал, что можно говорить о том, что информативная и экспрессивная функция числительного в рекламных текстах туристической направленности зачастую находятся во взаимодействии. Это, безусловно, увеличивает эффективность рекламных статей, что видно из приведенных ниже примеров:

At the current rate of emigration – about 800 residents a year – demographers predict that there will not be a single Venetian left by 2030 [3].

В данном примере приводится статистика, в которой констатируются факты исследователей. Автор статьи специально концентрирует внимание читателя на уровне эмиграции в Венеции: каждый год город покидает около 800 жителей (*about 800 residents*). Здесь же даётся неутешительный прогноз: если ситуация не изменится к 2030 г. (*by 2030*), то в городе не останется ни единого коренного жителя Венеции. На наш взгляд, в данном предложении автор статьи прибегает к использованию числительных, для того чтобы показать в точности всю катастрофичность ситуации с населением в современной Венеции. В этом предложении числительные выполняют две функции во взаимодействии: информативную и воздействующую.

В следующих примерах мы видим описание культурных и исторических мест, которые часто посещаются туристами. Использование числительных в данных контекстах не только акцентирует внимание читателя на точных данных, информирует его, но и заинтересовывает его, воздействует на его эмоциональную сферу:

Each year 300,000 fans of ‘The Sound of Music’ clamor for photos in front of the Austrian hills where Julie Andrews sang ‘Do-Re-Mi’ [3].

Информируя о количестве туристов, приезжающих к австралийским холмам, автор использует числительное «300,000», которое явля-

ется вполне внушающим доверие и производящим эффект на читателя. Такая популярность данного места ошеломляет.

Приведем еще несколько примеров, в которых можно наблюдать взаимодействие указанных функций:

But for all its green credentials, the Tribù is still powered by a diesel engine. At last month's annual Monaco Yacht Show, several much more environmentally progressive yachts were on display. Among them: the 58-meter Ethereal—owned by Bill Joy, the inventor of Java and founding engineer of Sun Microsystems—which uses a hybrid electromechanical propulsion system that relies on rechargeable lithium-phosphate batteries [3].

Как известно, сегодня многие туристы предпочитают отдыхать, не принося вреда окружающей среде. Экологический туризм становится всё более и более популярным – люди чувствуют свою ответственность перед природой и следующими поколениями. Автор данной статьи концентрирует внимание читателей на том, что такая огромная яхта (*the 58-meter Ethereal*) использует возобновляемый источник энергии. Эта информация не может оставить экологически дружелюбного туриста равнодушным.

Авторы рекламных статей туристической направленности информируют нас и о проблемах тех или иных стран, при этом имена числительные выполняют также и экспрессивную функцию:

Despite running up \$80 billion in public debt – more than that of Peru, Ecuador and Guatemala combined – the city still funds the world's most lavish collection of cultural venues, including 3 opera houses, 8 symphony orchestras and 150 theaters [3].

Информируя о проблеме увеличения общего долга государства, при помощи числительного («\$80 billion») автор говорит о том, что город, тем не менее, может похвастаться большим количеством мест, привлекательных для туристов (*3 opera houses, 8 symphony orchestras and 150 theaters*) – несмотря на долг, страна продолжает развиваться. Экспрессия предложения увеличивается и использованием эпитета (*the world's most lavish collection of cultural venues*).

Приведем еще один пример:

The most dramatic sign of trouble erupted in March, when more than 1,000 residents of two villages went on a three-day rampage that left one dead and nine injured and resulted in 1 million renminbi (about \$147,000) in damages, caused primarily by the mob tossing homemade Molotov cocktails at police vehicles and government offices [3].

Описывая трагическое происшествие в одном из популярных туристических мест, автор статьи не может оставаться равнодушным.

Частотность числительных, используемых для описания беспорядков, передачи статистических данных, усиливают экспрессивность данного абзаца – читатель не может остаться безучастным к страданиям людей.

Отметим, что частотность употребления имен числительных в анализируемых нами рекламных статьях составляет 2,3% от всех лексических единиц в тексте. Столь невысокой процент вполне оправдан: перенасыщение текста фактами, реализуемыми при помощи имён числительных утомляет читателя, а это противопоказано для рекламных жанров.

Подводя итог, отметим, что использование имен числительных в указанных функциях обусловлено стремлением автора рекламной статьи дать объективную и достоверную информацию, заострить внимание читателя на данных при помощи числительных и воздействовать на потребителя для достижения маркетинговых целей рекламодателя.

Необходимо отметить, что особенности прагматики использования имён числительных в рекламных текстах туристической направленности на сегодняшний день являются малоизученной темой. Она представляет собой интереснейший материал для дальнейшего изучения влияния рекламы на потребителя.

Библиографический список

1. Голуб И.Б. Стилистика русского языка. М.: Айрис-Пресс, 2010. 448 с.
2. Ширяева Т.А. Соотношение типов институционального делового дискурса и видов модели его адресованности // Язык. Текст. Дискурс. 2008. № 6. С. 81-89.
3. Newsweek. URL: <https://www.newsweek.com> (дата обращения: 27.12.2018).
4. Алимуратов О.А. Значение, смысл, концепт и интенциональность (система корреляций): дис. ... д-ра филол. наук. Ростов-на-Дону, 2004.
5. Барышников Н.В. Профессиональная межкультурная коммуникация. Пятигорск, 2010.
6. Ширяева Т.А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса: дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2008.