

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В ТЕКСТЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Коммуникативным заданием эмоциональной информации в туристической рекламе в целом и опубликованной в журнале "Europe" в частности является формирование положительной оценки образа фирмы или услуги в сознании реципиента посредством разнообразных стилистических средств. Шире всего в данном типе медиатекста представлены такие эмоционально-оценочные средства, как прилагательные, которые являются одним из самых простых и наиболее распространенных носителей эмоциональной информации: прилагательные нейтрального уровня: *perfect, incredible, splendid, amazing, unique, great, interesting, good, fantastic*; прилагательные из молодежного сленга: *juicy, funky, fabulous, bizarre*; прилагательные с семантикой преувеличения/преуменьшения: *high-priced, low-cost*. Положительная оценка, которая выражается прилагательными, часто гиперболизирована. Для выражения гиперболы положительной оценки служат грамматические средства, такие как превосходная степень прилагательных, морфемы с семантикой усиления качества: *super - extra-*, а также наречия: *incredibly, too much, very*. Гипербола может быть выражена местоимениями с общей семантикой: *No-one throws a party quite like the Irish!* существительными высокой степени качества: *A visit to Palacio Real is a must with its incredible collection of art, treasures and statues*. Маркированным элементом в приведенном примере выступает лексема *must*, использованная в качестве существительного высокой степени качества. Средством экзотического обрамления текста туристической рекламы служат иностранные слова и выражения, которые отражают колорит определенной страны и оказывают эмоциональное воздействие на аудиторию: *the local 'Classico' wines*" - отсылка к испанским винам. Таким образом, выполняя функцию экзотического обрамления, иностранные слова подчеркивают международный статус рекламного текста и могут также содержать элементы когнитивно значимой информации: *Стамбул: две главные уловки нечестных таксистов - переключение на ночной тариф днем! Следите, чтобы на счетчике горело gúndüz, а не gese*. Мощным средством передачи эмоциональной информации в рекламе является также синтаксис. Одним из излюбленных приемов рекламы является повтор, как на уровне слова, так и на уровне словосочетания и предложения. Действуя на суггестивном уровне, повторы напоминают ведущие когнитивные компоненты. Так, в журнале "Europe" постоянно, в среднем 220 раз в одном номере, повторяется название компании *Topdeck* в различных предложениях и словосочетаниях: *Join Topdeck! Explore Topdeck!*

Таким образом, эмоциональная информация - важнейший компонент текстов туристической рекламы, и её передача при переводе оказывает особое воздействие на репрезентативность последнего.