

## **ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ВОСПРИЯТИЯ ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ САЙТОВ**

**Засемкова Кристина Викторовна**

студент Лесосибирского педагогического института, филиала Сибирского федерального университета, РФ, г. Лесосибирск

**Семенова Елена Владиленовна**

научный руководитель, доц. Лесосибирского педагогического института, филиала Сибирского федерального университета, РФ, г. Лесосибирск

Современный мир сложно представить без рекламы в любом ее выражении. Не будет ошибкой сказать, что первенство здесь принадлежит рекламе во всемирной паутине. Это не случайно, поскольку многие современные фирмы, частные предприниматели и вебмастера знают, что сайт — это не только актуальный, мобильный и оперативный инструмент в области маркетинга, но и мощная база для привлечения потенциальных клиентов и потребителей. С помощью веб-сайтов можно получить большой объем информации за короткий промежуток времени, при этом информационные издержки могут быть минимальны. Все это определяет доступность и демократичность веб-сайтов, поскольку на веб-сайт могут заходить люди разных возрастных и социальных групп.

Но в работе потенциального потребителя с веб-сайтом существуют некоторые закономерности, которые мы бы отнесли, прежде всего, к психологическим особенностям взаимодействия с информацией. Речь идет об эффекте первого восприятия. Таким первичным информационным аспектом веб-сайта выступает его главная страница. Внешнее лингвистическое и цветовое оформление, содержание, отбор языковых средств в совокупности с изображением определяют успешность дальнейшей работы с этим интернет-ресурсом, как создателями сайта, так и потребителями. Этим можно объяснить значимость работы по созданию сайта в целом и его главной страницы, что в значительной мере подтверждает ее актуальность.

Все вышеизложенное позволило нам определить тему исследования, которая звучит следующим образом: «Лингвистические и экстралингвистические средства создания позитивного восприятия главной страницы туристических сайтов».

Чтобы лучше разобраться в теме, которая носит междисциплинарный характер, обратимся к основам текстологии рекламы, отраженной на сайтах Интернет.

Цель создателей туристических сайтов, как и всех остальных сайтов, ориентируемых на коммерческий успех — продать презентуемый товар, создав целостный образ. Для этого используются лингвистические и экстралингвистические средства выразительности.

Лингвистические средства выразительности являются своеобразной основой для целостной характеристики товара, воздействуют на сознание потребителя, обращаясь к его способности мыслить логически. Характерной чертой лингвистических средств является их способность придавать яркость, красочность, лексическую и эмоциональную выразительность текстовому оформлению. Арсенал этих средств известен давно. Это фонетические, лексические и стилистические средства выразительности. В совокупности или по отдельности, они нашли достойное применение в рекламе.

Перейдем к рекламе в туристической отрасли. Здесь важно не только всей красотой и пестротой содержания рекламы привлечь покупателя, но и с самых лучших сторон показать ту реальность, которая его ожидает. В связи с этим не вызывает сомнения тот факт, что насыщенность конкретной информацией и привлекательный внешний вид есть главные требования, которые выдвигаются перед главной страницей туристических сайтов. Именно этот синтез создает возможность для формирования позитивного восприятия у потенциального потребителя.

Еще одно требование, которое имеет самое непосредственное отношение к созданию позитивного восприятия, заключается в неременной простоте самого текста. Вместе с тем, это требование таит в себе определенные опасности, потому здесь легко дойти до упрощенности, что зачастую ведет за собой примитивность и навязчивость. Напротив, текст главной страницы веб-сайта должен быть одновременно простым и вызывать ассоциации, позволяющие «включить» воображение. Такие особенности рекламному тексту придают языковые средства, и, прежде всего, лексические, которые позволяют создавать рекламные тексты, характеризующиеся многообразием форм и признаков. Среди них можно выделить наиболее употребляемые лексические средства, которые оказывают эффективное воздействие на потребителя, создавая выразительный образ рекламируемого товара. Мы проанализировали следующие сайты, взятые нами из сети Интернет [4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11].

Нам удалось выявить, что наиболее часто встречающимися лексическими средствами на главной странице туристических сайтов является эпитеты и гипербола.

Эпитеты — слова, определяющие предмет или устройство, подчеркивающие в них какое-либо характерное свойство или качество. Использование эпитетов способствует созданию образа товара — определения товаров и услуг должны вызывать конкретные ассоциации и представления. Именно они являются наиболее действенными в рекламе [1]. Приведем примеры эпитетов в рекламном тексте:

- *brehtaking Islands* — захватывающие дух острова;
- *colorful landscapes* — красочные пейзажи;
- *incredible wildlife* — невероятные встречи диких животных;
- *amazing beaches* — удивительные пляжи;
- *exciting trips* — захватывающие поездки.

Во всех приведенных примерах эпитетов можно проследить позитивный посыл и элементы информационной новизны, что всегда выглядит привлекательно и вызывает желание попробовать, увидеть, ощутить. Следовательно, эпитеты такого плана выступают своего рода приманкой для человека, считывающего информацию с главной страницы веб-сайта.

Гипербола — образное выражение, содержащее преувеличение определенных качеств какого-либо предмета или явления, за счет чего создается более четкий, рельефный рекламный образ. К гиперболе обращаются, подчеркивая особые свойства объекта и его исключительность:

- *unforgettable experience* — незабываемый опыт;
- *unique culture* — уникальная культура.

Следует отметить, что как в эпитетах рекламного текста, так и в использовании гиперболы значительна доля клише, что можно также отнести к особенностям языковых средств, используемых на главных страницах веб-сайтов. Здесь срабатывает узнаваемость информации, которая выступает как некая ассоциативная опора для «включения» воображения.

Перейдем к экстралингвистическим средствам создания позитивного восприятия главной страницы туристических сайтов. Цвет играет здесь особую роль. Психологи утверждают, что 60 % успеха в позитивном восприятии зависит именно от цветового решения, которое вызывает не только соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и в некотором смысле формирует его эмоции и вызывает ассоциации, в данном случае предпочтительно позитивные. В рекламном деле давно разработаны цветовые предпочтения. Так, например, считается, что цветная реклама воздействует сильнее, чем

черно-белая, потому что повышает очевидность преимуществ предлагаемых товаров. Цветная реклама заставляет человека воспринимать предметы с позитивными эмоциями, облегчает узнавание и, возможно, воздействует на подсознание. Вместе с тем, один лишь цвет не в состоянии решить задачу создания позитивного образа и отношения. Для достижения поставленных целей содержание и цвет должны действовать согласованно. Серьезной проблемой для создателей рекламы является правильность выбора цвета, поскольку отдельно взятые цвета в сочетаниях между собой выражают особые значения, которые основываются на предыдущем опыте и ведут к определенным ассоциациям. Корректно проведенная в этом направлении работа позволяет вызывать положительные эмоции. При этом корректность напрямую связана со спецификой цветового восприятия человека, которое заключается в процессе отражения в сознании человека предметов и явлений реального мира в их целостности, а также в совокупности их различных свойств и частей. При их непосредственном воздействии на органы чувств и происходит цветовое восприятие человеком окружающего мира или определенной информации.

Существует множество характеристик цветового влияния на человека, но мы за основу взяли концепцию Люшера [2]. Согласно этой концепции значение цвета определяется следующим образом.

1. Белый цвет нейтрален. Как правило, он служит фоном, на котором любая информация воспринимается легко, без усилий. Но белый цвет словно размывает изображенную действительность уже потому, что в природе белый цвет ассоциируется со снегом, когда реальность скрыта под ним. Вместе с тем белый цвет не вызывает негативных ассоциаций. Этот цвет означает чистоту, юность, свет.
2. Черный цвет во многих культурах способен вызывать уныние и даже депрессию у потенциальных потребителей, если только речь не идет о шрифтах. Здесь как раз черные шрифты выглядят вполне уместно и традиционно. Семантика цвета — ночь, тайна, печаль.
3. Синий цвет несет успокаивающий настрой, одновременно вызывает желание принять рациональное решение, не возбуждает психику и не вызывает негативных эмоций. Синий цвет способен привлечь внимание. Смысл этого цвета: мир, спокойствие, глубина, мудрость, тишина.
4. Зеленый цвет оказывает целительное и расслабляющее воздействие в силу своей нейтральности. Его часто используют в рекламе медицинских препаратов, клиник, оздоровительных центров, санаториев и т. д. Семантика цвета: жизнь, природа, гармония, естественность, доброта.
5. Красный цвет способен спровоцировать у потребителя принятие немедленного решения или совершение необдуманного действия. Именно в этом цвете содержится значительная доля коллективного бессознательного, он более всего ориентирован на подсознание, поэтому этот цвет часто используется в рекламе. Вместе с тем, переизбыток красного может вызывать агрессию и раздражение, для смягчения чего красный должен употребляться в умеренных дозах. Семантика цвета: страсть, жизнь, воля, борьба, активность, огонь.
6. Желтый цвет способствует общению и проявлению творческого начала в человеке. Он может придать рекламируемому товару интеллектуальность, помогает легче усваивать новые идеи. Часто желтый цвет используется в рекламе детских товаров. Семантика цвета: солнце, праздник, радость, свобода, беспокойство.

Не менее интересным фактом является то, что отношение к цвету в разных культурах свое, и существует национально-культурная специфика, которую необходимо учитывать, занимаясь разработкой рекламной кампании в той или иной стране. К примеру, в Америке красный цвет ассоциируется с любовью, желтый — с процветанием, зеленый — с надеждой, голубой — с верностью, белый олицетворяет чистоту, спокойствие, мир, а черный — символ сложности и чрезвычайной ситуации. В Австрии наиболее популярным является зеленый цвет, в Болгарии — темно-зеленый и коричневый, в Пакистане — изумрудно-зеленый, а в Голландии — оранжевый и голубой.

Все выше изложенное позволяет вынести суждение о том, что владея знаниями о влиянии цвета на потребительское восприятие рекламируемого товара, можно создавать туристическую рекламу, которая вызовет «правильные» эмоции и будет способствовать

принятию решения о покупке тура.

Взяв за основу знания, полученные при изучении теоретического материала, мы рассмотрели главные страницы туристических сайтов, уделяя внимание цветовой гамме, текстовому оформлению и наличию картинок и фотографий.

Проанализируем полученные данные.

Создатели туристических сайтов <http://www.ustoa.com>, [www.sunvil.co.uk](http://www.sunvil.co.uk), <http://www.tours-usa.com>, <http://www.tucantravel.com>, <http://www.travelsphere.co.uk>, <http://www.theultimatetravelcompany.co.uk> предпочли для фонового оформления белый цвет, на фоне которого располагается текст черного цвета, что позволяет сконцентрироваться и воспринимать информацию легко, не вызывая бурных или негативных эмоций. Красочные фотографии дополняют образы презентуемого товара и услуг. В то же время здесь присутствует синий цвет, который акцентирует внимание потребителя, и, согласно характеристике цветов, способен ненавязчиво настроить потребителя на принятие рациональных решений.

На сайте [www.topdeck.travel](http://www.topdeck.travel) помимо белого фона и черного текста, для поиска и прочтения большей информации об услугах в подзаголовках присутствует желтый цвет, который, несомненно, привлекает внимание, и вызывает положительные эмоции. Появляется желание нажать на эти подзаголовки, а также на *“Read more”* и *“Find out more”*.

Акцентируя внимание на наиболее важной информации, создатели сайта <http://www.theultimatetravelcompany.co.uk> используют еще и красный цвет. Несмотря на то, что этот цвет может вызывать не только позитивные эмоции, создатели сайта использовали его в умеренных дозах, чем только повысили уровень восприятия информации на главной странице туристического сайта.

Улучшить восприятие информации на главной странице помогает такой маркетинговый ход, как использование изображений. Большинство туристических сайтов на главной странице содержат фотографии, на которых изображены люди, животные, архитектурные здания, вид на море, необычные растения. В целом, они отображают ту реальность, о которой говорится на сайте. Направляется мнение о том, что чем «живее» и реалистичнее изображенная реальность, а возможно и более узнаваема жизнь, изображенная на фото, тем больше возникает желание получить информацию, представленную на туристическом сайте.

Таким образом, рассмотрев главные страницы туристических сайтов, мы пришли к выводу о том, что для создания целостного образа презентуемых услуг на сайте, важно правильно использовать лингвистические и экстралингвистические средства выразительности, как в совокупности, так и по отдельности. Изучив теоретический материал и проведя практическую работу, хотим отметить тот факт, что рассмотренные нами главные страницы сайтов сделаны таким образом, что они не рассеивают внимание потенциального потребителя, а направляют его на основную информацию. Положительно воспринимать ее помогает цветовые сочетания, корректное использование изображений, а также текстовая информация, обогащенная языковыми средствами.

### Список литературы:

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. Учебное пособие. М. — ЮНИТИ — ДАНА. — 2012. — 288 с.
2. Значение цвета в рекламе — [Электронный ресурс] — URL: [http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/the\\_value\\_of\\_color\\_in\\_advertising.html](http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/the_value_of_color_in_advertising.html) (дата обращения 15.10.2014).
3. Цветовое восприятие рекламы — [Электронный ресурс] — URL: <http://www.gm-print.ru/info/marketing/color-vospr.html> (дата обращения 17.10. 2014).
4. <http://www.ustoa.com>.
5. <http://www.tours-usa.com>.

6. <http://www.tucantravel.com>.
7. <http://www.travelsphere.co.uk>.
8. <https://www.topdeck.travel>.
9. <http://www.ultimateitaly.com>.
10. <http://www.theultimatetravelcompany.co.uk>.
11. <http://www.sunvil.co.uk>.