



Поволжская государственная академия
физической культуры, спорта и туризма

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА

**Материалы V Всероссийской
научно-практической
конференции молодых ученых,
аспирантов, магистрантов и
студентов**

Том 1

**Казань
20 апреля 2017 года**

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА НА ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

*Олейников И.О., Галеева Э.С. студенты гр.4321,
Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и
туризма,
Научный руководитель – к.ф.н. Шамсутдинова А.Р.*

Актуальность исследования обусловлена обращением к теории контекста, имеющей своим предметом различные типы целостности и взаимосвязей исследуемого феномена, его включенности в язык, в наличную ситуацию деятельности и коммуникации, в локальную и универсальную культуру.

Поскольку контекстуализм рассматривается как направление, исследующее взаимосвязи существующих предметов, пространств, объектов, его можно использовать не только при анализе педагогических и филологических явлений, но и социокультурных феноменов.

Следует отметить, что в настоящее время значительно расширилась сфера международного сотрудничества в области туризма, и укрепляются связи между различными странами. Специалисты в сфере туризма непосредственно связаны с международным культурным сотрудничеством, поскольку им приходится посещать различные ярмарки, выставки, фестивали и т.д., а также принимать иностранных туристов в своей стране.

Поэтому контекстная реклама на иностранном языке является одним из перспективных направлений в сфере туризма. Данный вид рекламы – это простой и эффективный способ привлечь на сайт иностранных посетителей, заинтересованных в предлагаемых товарах и услугах.

Главной отличительной особенностью контекстной рекламы является зависимость рекламного материала от содержимого веб-сайта. Именно эта особенность обеспечивает столь высокую эффективность "контекста" – объявления видят только те люди (посетители сайта), которые заинтересованы в рекламируемом продукте [1, с. 9].

Размещаться контекстная реклама может как на страницах поисковых систем, так и на популярных тематических порталах. В первом случае

объявления выводятся в ответ на запрос пользователя, содержащий заданное ключевое слово или фразу. В случае же размещения контекстной рекламы на посторонних площадках, объявления для показа будут подбираться на основе сходства темы рекламируемой продукции с темой сайта.

С развитием международных отношений актуальным является подача контекстной рекламы на иностранном языке. В самом простом варианте это подача рекламы на общепринятом английском языке. Как вариант, возможно, предоставлять рекламу на двух языках – выбор языков зависит от целевой аудитории.

Данный вид рекламы становится очень популярным в нашей стране. В связи с проведением Чемпионата мира по футболу в 2018 году в России, становится актуальным размещение контекстной рекламы различных туристских фирм в Казани на французском языке, поскольку среди стран, принимающих участие в Чемпионате, будут франкоговорящие.

Сегодня Казань – это город, привлекающий туристов своей историей, своей инфраструктурой, удивительным и гармоничным переплетением двух культур. Являясь одним из самых популярных туристических городов в России, он привлекает и иностранных туристов. Здесь учатся студенты из франкоговорящих стран: Ливии, Туниса, Алжира, Конго, Марокко. Появляются туристические места, связанные с культурой Франции, где жители и гости республики могут попробовать французскую кухню, узнать про быт и нравы жителей Франции.

В настоящее время Казань развивается как туристско-рекреационный кластер, и подача рекламы является одной из основ его развития [2, с.30]. Контекстная реклама на иностранном языке дает возможность привлечь в город иностранных туристов на такие фестивали, как «CONCORDIA» и «Шляпинский фестиваль», которые проводятся ежегодно весной и осенью, а летний этнический фестиваль "Крутушка" помогает иностранцам познакомиться с культурой народов, проживающих на территории Татарстана и всей России.

В подаче рекламы на иностранном языке необходимо учитывать отсутствие знаний иностранцев о национальном колорите и традициях Казани. Следовательно, контекстная реклама на иностранном языке должна хотя бы в общих чертах донести до потенциальных клиентов все тонкости данных мероприятий. Подача такой рекламы возможна на сайтах крупных казанских университетов, на сайте Республики Татарстан, а также на любых сайтах, затрагивающих туризм и фестивали.

Однако любая контекстная реклама на иностранном языке требует привлечения специалистов по рекламе, владеющих иностранными языками. Следовательно, на создание такой рекламы требуется большая затрата средств, чем на обычную контекстную рекламу. Несмотря на это, данный вид рекламы способен в полной мере окупить себя, поскольку любой потенциальный клиент (иностранец), увидевший рекламу на родном языке, или даже общепринятом английском, уже будет отдавать предпочтение этому продукту среди множества других предоставленных на непонятном ему языке.

Таким образом, в результате исследования приходим к выводу о том, что развитие контекстной рекламы на иностранном языке является перспективным направлением сферы туризма, позволяющим увеличить приток иностранных туристов в город, регион, страну.

Список литературы

1. Бабаев, А. Ю. Контекстная реклама /А.Ю. Бабаев, Н.Н. Евдокимов, А.Н. Иванов. -СПб.: Питер, 2011. -304 с.
2. Бакурова, Е.Н., Паршуткина, Т.А. Использование регионального компонента в контекстном обучении иностранному языку студентов магистратуры нелингвистических направлений /Е.Н. Бакурова, Т.А. Паршуткина//Филологические науки. Вопросы теории и практики. - Тамбов: Грамота, 2014. -№ 8 (38): в 2 ч. Ч. II. -С.30-33.