

*Марія Залізник, студентка,
Оксана Пролигіна, викладач
Державний університет «Житомирська політехніка»*

ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ІНТЕРНЕТ- ДИСКУРСУ

Вступ. Актуальність теми дослідження обумовлена зростаючим інтересом до проблем туристичного інтернет-дискурсу, підвищеною увагою дослідників-лінгвістів до питань стилістичних особливостей рекламних інтернет-текстів.

Новизна цієї дослідницької роботи полягає у висвітленні теми використання різноманітних стратегій, що застосовуються адресантами в рекламних інтернет-текстах, з метою впливу на адресата.

Метою даної роботи є вивчення особливостей структурування, стилістики та маніпулятивних стратегій англomовних рекламних інтернет-текстів.

Для досягнення цієї мети були поставлені *наступні завдання*:

- розглянути базові теоретичні поняття;
- проаналізувати принципи, які притаманні рекламному тексту;
- вивчити зразки інтернет-реклами та дослідити реалізацію зазначених принципів на ілюстративному матеріалі;
- зробити висновки щодо особливостей структурування та застосування маніпулятивних стратегій, що в комплексі впливають на адресата.

Об'єктом дослідження є англomовні рекламні інтернет-тексти.

Предметом дослідження визначається вивчення особливостей структурування рекламних текстів сучасного англomовного туристичного інтернет-дискурсу, застосування маніпулятивних стратегій з метою впливу на адресанта.

Для вирішення поставлених завдань цього дослідження було обрано *методи* структурно-мовного, семантичного, контекстуального та стилістичного аналізу.

Практична і теоретична цінність дослідження полягає у можливості застосування результатів у викладанні курсів, пов'язаних з вивченням лінгвістичних особливостей туристичних рекламних текстів, а також у практиці складання та редагування текстів туристичного рекламного інтернет-дискурсу.

Основна частина. Багато вітчизняних та зарубіжних науковців приділяють увагу дослідженню питань сутності та особливостей рекламного та туристичного дискурсу. Теоретичною базою даного дослідження стали наукові роботи О. Є. Анісімова, В. М. Березіна, А. А. Бернацької та ін.

Коротко зупинимося на базових визначеннях. Туристичний дискурс – особлива сфера мовної діяльності, результатом якої є рекламний текст, що містить селективну інформацію про продукт, що рекламується (екскурсія, тур, історичний об'єкт тощо) [6].

Зазначимо, що досі вчені, які займаються дослідженням туристичного дискурсу, не дійшли спільного знаменника щодо його типологічної приналежності. Так, деякими авторами туристичний дискурс сприймається як підвид рекламного дискурсу, різновид ділового дискурсу. Однак існує й інша точка зору, згідно з якою туристичний дискурс – самостійний вид дискурсу, що має свого власного адресата, свою специфічну тематичну спрямованість, особливий набір мовних засобів [2].

Будучи самостійним дискурсом, туристичний дискурс має риси рекламного дискурсу. Властивість рекламного дискурсу – інтерактивна модель комунікації «адресант – рекламний дискурс – адресат» – властива і туристичному дискурсу, що підкреслює той факт, що туристичний дискурс являє собою активну дію і тягне реакцію у відповідь адресата [6].

Як і рекламний дискурс, туристичний дискурс має на меті створення іміджу організації, привернення уваги, підтримка інтересу та створення позитивної реакції у споживача – придбання туристичного продукту. Як для туристичного так для рекламного дискурсу найбільш значущим є ефективність повідомлення, що транслюється.

О.С. Анісімова в своїх наукових працях дійшла висновку, що туристичний дискурс має специфічний аргументативний вплив (доводи, обіцянки) і характерні інтенціями необхідними реалізації мотивів туристичного дискурсу. Психологічний вплив у туристичній рекламі здійснюється за допомогою прагматично орієнтованих мовних одиниць різних рівнів, що володіють емоційно-експресивною характеристикою. Крім того, ефект, що впливає, також досягається використанням нейтральних лексичних одиниць, які у структурі туристичних рекламних текстів набувають прагматичну спрямованість [1, с.125-128].

Найпоширенішими джерелами туристичної реклами є путівники і брошури. Найбільший інтерес представляє відносно новий вид дискурсу: туристичний інтернет-дискурс. Такий дискурс має форму особистих блогів, форумів та туристичних сайтів. Спостереження лінгвіста М. Березіна показали, що для рекламного дискурсу характерна наявність великої кількості дискурсивних слів, «смайлів», якісних, барвистих зображень об'єктів, високо експресивної та емоційної лексики та особливих граматичних конструкцій [1].

На думку С.М. Бердишева, рекламний текст має відповідати наступним принципам:

1) стислість – головне завдання рекламного тексту передати суть повідомлення, отже, під час написання рекламного тексту слід позбавлятися від непотрібних слів, які можуть навантажити текст надмірною інформацією. Тим не менш, не варто нехтувати виразами, які можуть підтримати стиль тексту та ритм;

2) точність – під час створення будь-якого рекламного тексту важливо уважно ставитися до деталей, акцентувати увагу на пропозиції, але в той же час уникати надмірної інформації, так як це може ускладнювати сприйняття;

3) логічність – необхідно, щоб смисловий зв'язок між пропозиціями в рекламному тексті відіграв ключову роль при його створенні;

4) інформативність – щоб рекламне повідомлення було переконливим для аудиторії, необхідне чітке та послідовне вибудовування аргументів. Також

необхідно передбачати питання, на які споживач хотів би отримати відповідь і висвітлити їх;

5) простота викладу – даний принцип дуже важливий при складанні реклами туристичної спрямованості. Необхідно максимально просто і доступно донести до цільової аудиторії мету реклами, тому слід уникати використання образного стилю викладу [3, с. 10-19].

Розглянемо зазначені принципи щодо туристичного інтернет-дискурсу на конкретних прикладах.

Першим і основним принципом є стислість (компактність), тобто передача всієї необхідної інформації в обмеженому обсязі. У текстах туристичного дискурсу цей принцип зазвичай помітний у розділах, що коротко висвітлюють ключові позиції пропонованої послуги. Наприклад: Canadian Dollar (CAD; \$) = 100 cents. Generally, Mon-Thu 10.00-16.00, Fri 10.00-17.00, Gaze down Toronto, Get soaked under Niagara Falls.

У перекладі вказаних пропозицій українською мовою досить складно зберегти компактність тексту оригіналу особливо у невеликих брошурах, тому часто доводиться вдаватися до використання скорочень та трансформацій пропозиції, опускаючи її не таку важливу частину. Надати тексту компактність також дозволяє використання таких скорочень назв днів, як «Fri», «Mon», знаків-символів «\$», «=», які можуть замінити слова та цілі граматичні конструкції.

Наступним принципом є точність. Щоб досягти успішного впливу тексту на адресата, адресанту необхідно уважно ставитися до деталей об'єкта та не нехтувати ними. У такому випадку необхідно шукати готову відповідність географічної назви, щоб не спотворити його розташування, наприклад, у свідомості адресата. Наприклад: Important Note: Paddington opposite Hilton London Paddington Hotel doesn't work. Passengers using this route should use either Lancaster or Queensway at the other side.

І щоб точно перекласти оригінал, необхідно знайти готові відповідності назв, що зустрічаються в тексті, звернутися, наприклад, до вже готових перекладів, а також використовувати такі трансформації як: транскрибування, транслітерацію, кальку і навіть пояснення. Наприклад: Paddington – це станція метро, яка знаходиться на заході Лондона. Lancaster or Queensway – це дві сусідні станції метро, які слід використовувати у даний момент.

Логічність, що створюється за допомогою послідовно пов'язаних між собою уривків тексту, що з'єднуються між собою спілками. У результаті адресат отримує у свідомості цілісний образ того, про що прочитав. Так, наприклад: If you're driving to Jackson Hole for a visit, check out Route 66. It runs right through Jackson Hole, because of the fact that no other US highway doesn't go anywhere near Wyoming. Also look to visit outside of the summer month as this is city's peak season.

Даний приклад наочно показує, що якщо людина зібралася в Джексон Хоул, то йому логічніше поїхати по Маршруту №66, так як він найближчий до міста. Структурні елементи тексту логічно і послідовно пов'язані між собою. Адресату одразу радять відвідати цю локацію саме не влітку, тому що це пік сезону. Також дотримання принципу логічності і зв'язку можна досягти шляхом використання посилань (на карту, наприклад).

Інформативність, як аспект, виявляється у послідовному та чіткому вибудовуванні аргументації. Після вивчення тексту реклами в читача не повинно залишатися почуття того, що він не до кінця зрозумів отриману інформацію. Також укладачі туристичного і рекламного тексту намагаються заздалегідь передбачити всі питання, які можуть виникнути у споживача і попередньо відповісти на них.

Простота викладу максимально необхідна у подібних текстах. Невеликий обсяг тексту виключає довгі та громіздкі пояснення. Всі маршрути, готелі, станції, зупинки та місця першої необхідності викладаються коротко, лаконічно та, найголовніше, доступно, щоб будь-яка людина зрозуміла, куди їй йти, навіщо і коли. Наприклад: *Frens Haringhandel is the spot to try a real Dutch specialty – raw herring. Price 1/5, price range \$ (Entrees \$15 and under), cuisine – eclectic, sandwiches, soups, salads, and snacks, Dutch.*

Таким чином, аналіз інтернет-текстів туристичного дискурсу показав застосування адресантами комплексу зазначених принципів, характерних для рекламного тексту, які відіграють важливу прагматичну роль у дискурсі, а саме впливають на свідомість людини – спонукають до дії. Стало очевидним, адресанти використовують дані стратегії та принципи туристичного інтернет-дискурсу задля успішної реалізації поставленої мети впливу на адресата.

Висновки. Туристичний інтернет-дискурс, поміж іншого, представлений рекламними текстами. У зв'язку з чим було розглянуто принципи, які притаманні рекламному тексту (стислість, точність, логічність, інформативність, простота викладу). Крім того, під час аналізу були виявлені прагматичні особливості, які відіграють значну роль у процесі взаємодії тексту зі свідомістю людини.

Аргументативні та маніпулятивні стратегії разом з прагматичними одиницями мови та екстралінгвістичною інформацією, яка виражається різного роду довідками або описом стереотипів або традицій, виявилися основними способами впливу на людину, її думки, реакцію у відповідь і, навіть, рішення.

Таким чином, можна стверджувати, що туристичний інтернет-дискурс – це складний комплекс, що складається з різноманітних засобів виразності та засобів прагматичного характеру. Кожне слово ретельно підбирається у зв'язку з обраною стратегією і використовується з певною метою: привернути увагу, порушити інтерес, сформулювати бажання у людини та спонукати до певного роду дій.

Перспективи подальшого дослідження проблеми вбачаються в розширенні досліджуваного матеріалу, проведенні порівняльного аналізу стилістичних засобів в англійських та українських текстах, а також у виявленні загальних та специфічних лінгвістичних особливостей туристичних рекламних текстів та текстів інших жанрів туристичного дискурсу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Безугла Л. Р. (2007). Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі [монографія]. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна. 332 с.
2. Безугла, Т. А. (2013). Лінгвопрагматичні й стилістичні властивості рекламного дискурсу. *Вісник Харків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. Серія*

«Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов». № 1052. С. 31–36.

3. Македонова, О. Д. (2017). Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: автореф. дис. канд. філ. наук: 10.02.04 «Германські мови». Запоріжжя, 19 с.

4. Микитів, Г. В., Попруга, Т. В. (2010). Інтерпретація газетних заголовків у сучасному інформаційному просторі. *Вісник Запорізького національного університету*. № 1. С. 233–237.

5. Сингаївська, А. В., Топачевський, С. К. (2008). Категорія етикетизації в рекламному дискурсі. *Вісн. Житомир. держ. ун-ту*. № 42. С.185–188.

6. Туристичний дискурс: URL: <https://studfile.net/preview/5784849/page:4> (дата звернення 15.05.2023).