

IV Дунайські наукові читання: гуманітарна освіта в теорії та практиці

надпредметності на уроці зарубіжної літератури інтегрований підхід формує здатність рефлексивного, критичного мислення по відношенню до літератури як безпосереднього предмета.

Сьогодні, готуючи вчителів іноземних мов та світової літератури, кафедра загального мовознавства, слов'янських мов і світової літератури Ізмаїльського державного гуманітарного університету враховує новітні тенденції в розвитку освіти. За останні роки захищено кілька магістерських робіт, проблематика яких фокусується на вивченні літератури в системі мистецтв: «Музичний дискурс у творчості англійських поетів «Озерної

школи»» (Болгаріна С.); «Мотив вітальності художнього шедевр в російській літературі XIX ст.» (Ровчак Н.), зокрема кандидатська дисертація «Інтермедіальний дискурс філософської прози Д. Беньяна і Г. Сковороди» (Шикиринська О.), присвячена вивченню міжвидової інтерполяції мистецьких кодів у творчості англійського та українського письменників. У перспективі кафедра планує ввести дисципліну «Література в системі мистецтв» за вільним вибором студентів з метою всебічної підготовки майбутніх вчителів зарубіжної літератури до вимог Нової української школи.

1. Зарубіжна література. Програма для загальноосвітніх навчальних закладів. 5-9 класи. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/zagalna-serednya-osvita/navchalni-programi/navchalni-programi-5-9-klas>

2. Нова українська школа: концептуальні засади реформування середньої школи. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/nova-ukrainska-shkola-compressed.pdf>

ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ В ТУРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Тетяна Шляєва
викладач

Ізмаїльський державний гуманітарний університет

З початку XXI сторіччя лінгвістичні дослідження базуються на таких принципах як аксіологічність, прагматизм та дискурсивність. Актуальним є комунікативно-прагматичне та структурно-семантичне дослідження дискурсу, в тому числі туристичного.

Туризм – це сфера, у якій реклама займає важливе місце. Можна констатувати сплеск дослідницького інтересу до текстів туристичного дискурсу. На даний час спостерігається багатовекторне вивчення феномену туризму в роботах лінгвістів, соціологів, психологів, культурологів, економістів.

На зростання туристичної індустрії величезний вплив мав Інтернет. Розвиток глобальної мережі полегшив роботу як численним туристичним компаніям, так і їх потенціальним клієнтам, що забезпечило

вільний доступ до інформації та дозволило замовляти подорожі не виходячи з дому.

Реклама – це форма комерційної комунікації, що використовує сучасні інформаційні технології впливу на суспільну та індивідуальну свідомість. Об'єктом нашого дослідження є рекламні сайти з пропозицією туристичних послуг, що функціонують в рамках англійського туристичного дискурсу Придунав'я. Предмет дослідження – мовні одиниці, які сприяють створенню прагматичного ефекту. Метою нашого дослідження є виявлення прагматичного потенціалу туристичних текстів на англійських сайтах, що рекламують подорожі та відпочинок у країнах, розташованих на берегах Дунаю.

Основна прагматична мета адресанта рекламного дискурсу –

IV Дунайські наукові читання: гуманітарна освіта в теорії та практиці

виокремлення об'єкта серед об'єктів-конкурентів та акцентування його привабливих для адресата якостей. Вибір мовних одиниць, які формують англомовні туристичні Інтернет-сайти, обумовлений комунікативно-прагматичними установками адресанта, в основу яких покладено позиціонування турпродуктів і турпослуг через створення найбільш привабливого образу у туристичній аудиторії.

Будь-який туристичний текст здійснює прагматичний вплив на одержувача інформації, тобто має прагматичний потенціал. Прагматична установка адресанта текстів туристичного сегмента (позиціонування і просування туристичного продукту) зближує даний вид дискурсу з рекламним дискурсом, що, однак, не дозволяє їх ототожнити. Як для рекламного, так і для туристичного дискурсу найбільш значущою категорією є фактор ефективності (результативності) трансльованого повідомлення [1, с. 235].

Мовний вплив в туристичній рекламі здійснюється таким чином, щоб переконати потенційного клієнта у високій якості, унікальності та безпеці наданої послуги. Рекламуючи турпродукт, рекламодавець впливає на свідомість, інтелект споживача, залучаючи його фонові знання, пробуджуючи прагнення до досягнення нового, стимулюючи інтерес і викликаючи цікавість. Зупиняючись на формуванні прагматичного потенціалу туристичного тексту, можна сказати, що дослідники дотримуються щодо схожих точок зору відносно того, яку інтенцію автора несе такий текст. Д. Маккенел вважає, що туристичний текст дає читачеві певне уявлення про те чи інше місце або пам'ятки, що в подальшому впливає на його сприйняття. Туристичні тексти відіграють величезну роль у формуванні позитивних очікувань, акцентуючи увагу реципієнта на тому, що слід зробити і подивитися насамперед. Пам'ятки, які відрізняються від інших у своєму класі, тому що вони є чужоземними, незнайомими, старомодним, дивним або футуристичними, можна

перетворити на місце туристичного інтересу [2, с. 168]. Схожу точку зору висловлюють і інші лінгвісти: зміст туристичного тексту, за словами М. Ілюшкіної та Т. Вершиніної, «програмує адресата на здійснення заданих дій: куди сходити, що подивитися, що привезти і т. д.» [3, с. 167]. Е. Новікова переконана, що туристичні тексти «орієнтується на когнітивні очікування потенційних туристів і сприяють створенню позитивного уявлення про туристичні об'єкти конкретної лінгвокультури» [4, с. 238].

Крім інформативної функції туристичний текст має емотивну функцію або, як її ще називають, персуазивну (*persuasive function*). Завдання адресанта рекламного повідомлення будь-якого типу, в тому числі і при позиціонуванні туристичного продукту, – переконати споживача в доцільності здійснення покупки. Комунікація в сфері туризму є інваріантним типом ментально-мовної діяльності індивіда, який реалізує спробу впливу на адресата з метою добитися від нього самостійного рішення про необхідність, бажаність, можливість здійснення або відмови від здійснення певної посткомунікативної дії в інтересах адресата [5, с. 22].

Так як за своєю стильовою приналежністю туристичний текст близький до публіцистичних і рекламних текстів, саме емотивна функція буде в ньому домінантною. Основна мета туристичних текстів полягає в тому, щоб надихнути сотні тисяч людей на подорожі по світу. Іntenції автора при написанні туристичного тексту зводяться до докладного опису об'єкта або місця, метою якого виступає не тільки апеляція до свідомості реципієнта, а й вплив на його емоції і почуття.

Проведений нами аналіз вебсайтів підтверджує вірність слов Дж. Данна про те, що «просування туризму базується на гламурі» і що «мова туризму, як правило, говорить тільки в позитивних і яскравих термінах про послуги та визначні пам'ятки,

які вона рекламує» [6, с. 65]. Використовуючи емоційно-експресивну лексику, автори текстів звертаються не стільки до свідомості, скільки до підсвідомості адресата, активізуючи природну потребу людини у відпочинку, отриманню нових вражень, зміні оточення. У рекламних текстах маніпулятивного типу основною метою є інформування про рекламований об'єкт та прямий і прихований вплив на адресата, що значно урізноманітнює їхню прагматичну структуру. У процесі аналізу основних вербальних засобів впливу нами встановлено, що адресату туристичної реклами пропонується все найкраще, про що свідчить висока частотність вживання прикметників.

В підтвердження цієї точки зору ми маємо вибірку позитивних прикметників, в тому числі в найвищому ступені порівняння: *the mighty Danube, grand architecture, a perfect introduction, three fascinating capitals, grand architecture, unique history and impressive cultural life of one of Europe's finest rivers, unequalled luxury, a burning desire, the excellent wines, a competent contact partner, a remarkable collection, the most stunning view.*

Велика кількість позитивних слів, прикметників або емоціональних слів створює казкове царство чарівності, щастя, романтизму, веселощів та фантазії. Опис туристичного продукту має тенденцію підкреслювати такі особливості як унікальність, різноманітність, релаксацію, спокій, одночасно викликаючи почуття бажання придбати цей туристичний продукт або послугу.

Атмосфера мрії створюється за рахунок вживання гіпербол, епітетів, метафор. Гіпербола – це перебільшення всіх пропонованих і описуваних в рекламних текстах предметів, явищ, послуг, характеристик. З її допомогою рекламодавець переконує споживача в тому, що він купує все найкраще і бездоганне. Гіперболи можна застосувати по відношенню до практично всіх аспектів життя туриста: транспорту, готелів,

харчування, пляжів, екскурсій, шопінгу, спорту і т. д. *The tour offers an endless stream of emotions.*

За допомогою метафори рекламодавець може створити в уяві потенційного споживача вигідний йому образ: *The Danube is the king of the European rivers. This Danube river cruise is a patchwork quilt of countries.*

Епітети уточнюють образ в уявленні адресата, це визначення, що додають особливий характер предмету рекламування, що забезпечують його відміну від стандартних, звичних форм і моделей, що підкреслюють унікальність і одиничність пропонованого продукту: *impressive architecture, fascinating capitals, breathtaking view, exuberant atmosphere.*

Стратегія позитиву на рекламних сайтах цілком виправдана, адже клієнт готовий платити гроші тільки за відмінний сервіс та гарний настрій. Саме цій меті підпорядковуються використовувані вербальні та невербальні засоби: «Прагматично заряджені одиниці викликають тільки позитивні емоції, пробуджують тільки позитивні асоціації, сприятливо впливаючи на психіку адресата» [3, с. 169].

Засобами впливу на адресата в рекламному туристичному дискурсі є імперативність (використання форм наказового способу дієслова): *Join this five day mini cruise which gives you a taste of the beauty and grace of the Danube river as the ship winds its way through Austria and Germany. Taste local specialties at Hofstaferne Neuburg Castle. Fall in love with stunning views into Australia. Stoll in Passau, the City of Three Rivers.*

Автори рекламних повідомлень також намагаються впливати на раціональну сторону свідомості клієнта, часто за допомогою точних кількісних і статистичних даних про той чи інший об'єкт туристичної [1, с. 237]. Прагматичний потенціал таких номінацій виявляється у тому, що він створює ефект аутентичності, є важливим засобом реалізації стратегії переконання і

IV Дунайські наукові читання: гуманітарна освіта в теорії та практиці

використовується переважно для позначення ціни, вказівки на параметричні характеристики продукту рекламування, переваги над конкурентними продуктами.

Before meeting the Black Sea, the Danube forms one of the most spectacular wetlands in the world, the Danube Delta – a unique 2,100-square-mile wildlife reserve – home to more than 300 species of birds and about 160 kinds of fish, both fresh and salt-water species.

Наявність в текстах інформації, фактів з історії також є одним з частотних методів побудови медіа текстів: *Regensburg is the oldest town situated on the Danube with roots dating back to a Celtic settlement around 500 B.C. The town's stunning Gothic architecture survived World War II and provides a glimpse into the town's storied past. The Stone Bridge has been transporting people for more than 800 years while the town's many churches are a testament to its importance in the history of Christianity.*

Підвищення самооцінки адресата тісно пов'язане з мотивами престижу, винятковості, обраності, що часто відбувається внаслідок активного використання прецедентних імен (імен історичних діячів, політиків, письменників, музикантів, акторів, мандрівників), здатних вплинути на рішення цільової аудиторії. Типовою особливістю мови туристичної реклами є активне вживання прецедентних антропонімів, що виступають у ролі емоційних аргументів [7].

The German poet Friedrich Hölderlin called the Danube a refreshing, melodious river, sometimes foaming with high spirits, at

other times dreaming serenely. No other river in the entire world has inspired so many poets, musicians and painters to create masterpieces.

The castle's Solomon Tower is where Vlad Tepes (aka Dracula) was imprisoned between 1462-74.

Like both the other two towns we visit, it has a history dating back to pre-history, and was the birthplace of the first King of Hungary (St Stephen) and for a period was where the Kings of Hungary were crowned.

Синтаксичні особливості мови туристичної реклами також відображають її характерні прагматичні установки. Прагнення зацікавити аудиторію реалізується за допомогою вживання різного роду питальних речень, завдяки чому рекламний дискурс набуває такої важливої для ефективної комунікації риси, як діалогічність.

What's better than taking one river cruise? Taking two!

Питальне речення імпліцитно передає спонування. Адресат швидше виконає імпліцитну команду, ніж команду у формі прямого спонування.

Таким чином, ми бачимо, що реклама як вид масової комунікації має своєрідну структуру, чітко окреслену комунікативну роль і комунікативно-прагматичну мету – спонукати адресата до потрібної дії. Необхідність постійно дивувати незвичністю, оригінальністю, яскравістю вимагає від творця рекламного тексту креативності, використання всіх можливих засобів мови та прийомів їх комбінування з огляду на можливість прагматичного впливу.

1. Терских М.В. Коммуникативные стратегии в дискурсе элитного туризма (на материале рекламных текстов) / М.В. Терских, О.А. Зайцева // Политическая лингвистика. Сборник научных статей. – Омск. – 2013. – № 4(46). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategii-v-diskurse-elitnogo-turizma-na-materiale-reklamnyh-tekstov>

2. MacCannell D. The Tourist. A new Theory of the Leisure Class. New York: Schocken Books. – 1976. – 214 pp.

3. Илюшкина М.Ю. Прагматика в текстах туристической рекламы / М.Ю. Илюшкина, Т.С. Вершинина // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2015. – Том 138. – №2. – С. 167.

IV Дунайські наукові читання: гуманітарна освіта в теорії та практиці

4. Новикова Э.Ю. Перевод путеводителя: Лингвокультурные и дидактические аспекты / Э.Ю. Новикова // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2014. – №3. – С. 238.

5. Голоднов А.В. Коммуникативные основы персуазивной коммуникации (на примере немецкоязычной рекламы автомобилей) / А.В. Голоднов // Когнитивная лингвистика: ментальные основы и языковая реализация. – СПб.: Тригон, – 2005. – Ч.2. – С.21-33.

6. Dann, Graham. The Language of tourism: A Sociolinguistic Perspective, Wallington, Oxon, UK: SAV International. – 1996.

7. Новікова Н.Г. Комунікативно-прагматичні особливості туристичних рекламних текстів / Н.Г.Новікова // Науковий блог. Національний університет «Острозька академія». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://naub.oa.edu.ua/2012/komunikatyvno-prahmatychni-osoblyvosti-turystychnyh-reklamnyh-tekstiv/>