

7. Літвінчук І. М. Прагматика емотивного тексту (психосоматичне експериментальне дослідження) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15. Київ: нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2000. 17 с.
8. Мягкова Є. Ю. Емоціональне навантаження слова: досвіт психолінгвістичного. Воронеж : Вид-во Воронеж, 1990. 109 с.
9. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енцикл. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
10. Чепуріна І. В. емотивні дієслова як база іменного словотвору (семантико-функціональний аспект) : автореф. дис. ... канд. філолог. наук : 10.02.02. Таврійськ. нац. ун-т ім. В. І. Вернадського. Сімферополь : [б.в.], 2003. 20 с.
11. Лінгвістична теорія емоцій : монографія / за ред. В. І. Шаховський. М. : Гнозис, 2008. 416 с.

Шустик Марія

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Іванців О. В.

ПРАГМАТИКА СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ СФЕРИ ТУРИЗМУ

У статті досліджується прагматична спрямованість англомовного рекламного дискурсу сфери туризму та способи її вербальної реалізації.

The article investigates the pragmatic orientation of the modern English-language advertising tourism discourse and the ways of its verbal implementation.

Ключові слова: *реklamний туристичний дискурс, реклама, прагматика, стратегія, тактика.*

Дослідження прагматичних особливостей рекламного туристичного дискурсу актуальні не лише з огляду на велику популярність реклами у сфері туризму. Подібні дослідження вагомі й для розвитку перекладознавства, іміджмейкінгу та вдосконалення процесу створення рекламного тексту.

Мета статті полягає в аналізі прагматичних особливостей англомовного рекламного дискурсу сфери туризму.

Дослідження прагматичних характеристик мови рекламного дискурсу привертає увагу багатьох дослідників. Особливості впливу реклами вивчали Теркулова Д. Р., Пирогова Ю. К.; взаємодію мовних засобів задля створення прагматичного ефекту описували Балабанова І. Я., Сільвестров Ю. В.; засоби сугестії та маніпуляції розглядали Зірка В. В., Морозова О. І та ін.

Як зазначає дослідниця Разумова М. А., "... туристичний дискурс став одним з найрозповсюджуваних дискурсів, мільйони людей формують його вступаючи в безліч комунікативних ситуацій. Люди, культура, ландшафт, історія, традиції та інші соціальні, природні об'єкти, все це пропонується, обирається, пізнається та використовується, все це фіксує мова туризму" [1, с. 8].

Варто зазначити, що рекламний дискурс є більш глобальною одиницею, ніж рекламний текст [7, с. 28]. Дискурсивне розуміння реклами дозволило вченим вийти за межі тексту, залучаючи до його аналізу позамовні фактори.

Ми розуміємо рекламний дискурс як сферу масової комунікації, в якій створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, що адресовані групам людей з метою спонукати їх до необхідних дій.

Пропагуючи компанію та її тур-продукт, реклама має на меті переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на цій компанії та її продукті, підсилити впевненість потенційних клієнтів у правильності їх вибору.

Цілі реклами визначаються прийнятою на туристичному підприємстві загальною стратегією маркетингу і його комунікативною стратегією. Всю різноманітність можливих цілей можна звести до двох великих груп [3, с. 12]:

- цілі у сфері збуту, котрі повинні призвести до зростання обсягів продажів шляхом спонукання і переконання споживачів скористатися туристичними послугами;
- цілі у сфері комунікацій – формування іміджу організації для збільшення обсягів продажів на довгостроковий період.

Імідж рекламованого товару як образ, що формується у реципієнтів рекламного повідомлення, відіграє велику роль. Теоретики реклами (Б. Мюллер [8], Дж. Вільямсон [9] та ін.) засвідчують, що іміджем є вдало підібраний образ товару. Саме із ним асоціюватимуться усі наступні очікування від рекламованого продукту, на ньому базуватимуться рішення про купівлю чи вибір між декількома пропонованими товарами. „Людина купує не товари, – зазначає Дж. Вільямсон, – а їхні іміджі” [9, с. 256].

Особливістю комунікативно-прагматичного підходу до рекламного дискурсу слід вважати аналіз стратегій і тактик, які застосовуються укладачами рекламних повідомлень. Комунікативну стратегію розглядають як комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення загальної комунікативної мети мовця [6, с. 232]. Натомість комунікативну тактику визначають як окремий інструмент реалізації загальної стратегії [2, с. 9].

Беручи за основу певний мовленнєвий вплив, науковці виділяють такі комунікативні стратегії впливу на адресата, як аргументативна, сугестивна та маніпулятивна.

Стратегія аргументативного впливу полягає в переконанні адресата в доцільності вибору конкретного товару або послуги, формуванні споживчої переваги, заохоченні до придбання. Ця стратегія ґрунтується на застосуванні тактики раціонально-психологічного аргументування, яка повідомляє адресата про рекламований продукт та обґрунтовує доцільність придбання того чи іншого товару (послуги).

Для реалізації тактики раціонально-психологічного аргументування в англomовному рекламному туристичному дискурсі використовуються такі вербальні маркери: 1) числівники: *During your 60 minute trip you will experience cruising on Yorkshire's most attractive waterway, passing by charming buildings and spectacular scenery, along with mill buildings and the many swing bridges which our crew must open, as your friendly skipper unravels the captivating 200 year old tale of*

the Leeds Liverpool Canal [10], як свідчить наведений приклад, завдяки наявності числівників та топонімів, забезпечується точність наданої інформації; 2) лексичні засоби, які позначають розмаїття, наприклад, *plenty, a lot of, a great range/a huge range, variety, many, much* тощо: *Madrid won't disappoint those in need of a little retail therapy with its variety of shopping areas such as the pedestrianised area between Gran Via and Puerta del Sol [11]*; 3) особові займенники першої особи множини (*we, our*) та другої особи однини (*you, your*): *Our experienced travel consultants can help you to plan your next dream vacation to some of the most exotic places all over the world [12]. Whatever kind of holidaymaker you are, you can find your own real little paradise in the Costa del Sol [13]*.

Стратегія сугестивного впливу полягає у впливі на емоції і почуття людини через підсвідомість. Нагадаємо, що сугестія – це навіювання, процес впливу на психіку людини, що пов'язаний зі зниженням рівня усвідомлення при сприйманні змісту інформації [5, с. 36]. Ця стратегія реалізується за допомогою тактики, що спрямована на провокування так званої трансової поведінки у потенційного споживача і завоювання його довіри до рекламного продукту. Аналіз фактичного матеріалу показав, що мовними маркерами цієї тактики є такі стилістичні фігури: 1) метафора: *The most famous of the Spanish Costas is brimming with beaches and bars and surrounded by soaring green mountains, azure blue skies, and great tender yellow swathes of sand [13]; Admire the splendid architecture that runs like a vein through the city [13]. 2) повтор: *We are Turkish airlines. We are globally yours [14]*.*

Стратегія маніпулятивного впливу ґрунтується на маніпуляції свідомістю і підсвідомістю адресата рекламного повідомлення. Апелюючи до емоційної сфери адресата, тактика маніпулятивної стратегії спрямована на створення приємного позитивного стану, отримання насолоди від придбання предмета рекламування [4, с. 9]. Результати проведеного дослідження дозволяють стверджувати, що вербальними маркерами тактики маніпулятивної стратегії виступають: 1) суперлативні та компаративні форми прикметників, які номінують доведені до абсолюту позитивні ознаки об'єктів: *Join APT and cruise on board the newest and most luxurious fleet of river ships in Europe. This destination reaffirms our belief that the more comfortable you are, the higher we fly [15]; 2) прислівники-інтенсифікатори, наприклад, *very, absolutely, extremely*: *The resort's annual fair lasts for a week and features flamenco, parades, plus traditional performances and piles of extremely delicious food. The fishing tradition in this absolutely charming village is celebrated every year [13]*; 3) окличні речення: *Go away from problems! Best of Barcelona city breaks for ... [11]*.*

Таким чином, у результаті проведеного аналізу можна зробити висновок, що стратегії аргументування, сугестії та маніпулювання є ефективними засобом впливу на адресата в потрібному для мовця напрямі. Кожна з комунікативних стратегій реалізується відповідними тактиками, що втілюються шляхом залучення лексико-стилістичних та синтаксичних засобів. Поєднання відповідних лінгвістичних та екстралінгвістичних засобів є запорукою досягнення основної прагматичної мети рекламних повідомлень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аветісова Д. С. Англомовний рекламний дискурс у сучасному інформативному просторі. Запоріжжя : Гум. ун-т “ЗІДМУ”, 2009. 8 с.
2. Арутюнова Н. Д. Стратегии и тактики речевого поведения. Прагматические аспекты изучения предложения в тексте. К. : Наукова Думка, 1983. С. 9–12.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг [Електронний ресурс]. К. : Лібра, 2002. 12 с. URL: <http://westudents.com.ua/glavy/36028-etap-6-pozitsiyuvannya-tovaru.html>
4. Дмитрук О. Д. Маніпулятивні стратегії в сучасній англомовній комунікації: Автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ. нац. ун. ім. Т. Г. Шевченка. К., 2006. С. 9–15.
5. Романюк С. К. Комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі американської комерційної реклами. Психолінгвістика, 2009. Вип. 4. С. 35–42. URL: http://nbuv.gov.ua/jpdf/psling_2009_4_32.pdf
6. Руда О. Г. Мовне питання як об’єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі : [монографія]; НАН України, Інститут української мови. К., 2012. 232 с.
7. Щербакова О. Л. Дискурс і текст як об’єкти лінгвістики. Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки. 2014. Книга 2. С. 27–29.
8. Mueller V. International Advertising Communication across cultures. Belmont : Wadsworth Publishing Company, 1995. 40 p.
9. Williamson J. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. L. : Marian Boyars, 1983. 256 p.

ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

1. Travel agency. URL: <https://www.visitbritain.com/us/en>
2. Travel agency. Barcelona city breaks. URL: <http://www.travelsupermarket.com/c/holidays/citybreaks/barcelona/Barcelonacity breaks>
3. Travel agency. URL: http://vacationnet.net//home_2016.cfm
4. Travel agency. Holidays in Costa-del-sol. URL: [http://www.travelsupermarket.com/c/holidays/spain/costa-del-sol/40/.](http://www.travelsupermarket.com/c/holidays/spain/costa-del-sol/40/)
5. Airway company. URL: <https://www.turkishairlines.com/>
6. The luxury cruise company. URL: <https://www.theluxurycruisecompany.com/cruise-lines/apt-cruises>