

УДК 821.03. 01

*Соловей О.М.
(Київ, Україна)*

МОВЛЕННЄВІ ПРИЙОМИ ТА ЗАСОБИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА У НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

У статті зроблено спробу проаналізувати мовленнєві прийоми та засоби впливу на споживача у німецькомовному туристичному рекламному дискурсі.

Ключові слова: туристичний рекламний дискурс, мовленнєвий вплив, логічна та емоційна аргументація.

В статтє анализируются приемы и способы речевого воздействия на потребителя в немецкоязычном туристическом рекламном дискурсе.

Ключевые слова: туристический рекламный дискурс, речевое воздействие, логическая и эмоциональная аргументация.

The article deals with receptions and methods of the speech influence on the consumer in German tourism advertisement discourse.

Key words: tourism advertisement discourse, speech influence, logical and emotional argumentation.

Интерес сучасної лінгвістики до рекламних текстів туристичного характеру викликаний тим, що глобальне розширення сфери туризму, яка характеризується тимчасовим і добровільним пересуванням людських потоків в інше географічне, природне та соціокультурне середовище з метою здійснення подорожі, стало однією з найсуттєвіших тенденцій світового розвитку другої половини ХХ – початку ХХІ століть. Проблема вивчення туризму носить міждисциплінарний та багатоаспектний характер. Слід наголосити на тому, що саме дискурс та комунікація є тими призмами, крізь які слід розглянути феномен туризму [1: 5], тому тема, яка досліджується, є досить **актуальною**. Туристичний рекламний дискурс – це сукупність дискурсивних практик, що реалізуються у рекламі туристичних послуг, спрямованих на (потенційного) туриста як адресата реклами туристичних послуг. Аналізу рекламного дискурсу присвячене широке коло робіт у зарубіжній та у вітчизняній лінгвістиці [2; 3; 4; 5; 6], проводилися дослідження туристичного рекламного дискурсу на прикладі англійської, французької та російської мов [5; 7; 8], проте наукове осмислення багатьох проблем сучасного рекламного дискурсу все ще суттєво відстає від рекламної практики, що бурхливо розвивається. **Предметом** даної статті є туристичний рекламний дискурс у сучасній німецькій мові. **Об'єктом** нашого

© Соловей О.М., 2012

дослідження виступають мовленнєві прийоми та засоби впливу на споживача у німецькомовному туристичному рекламному дискурсі.

Стрімкий розвиток туризму зумовлений потребами сучасної людини, а саме, пізнавальними, духовними, потребами у самореалізації. Туризм також виступає як сфера надання послуг з психологічного розвантаження та збагачення чуттєво-емоційних боків внутрішнього світу людини. Туристичні подорожі сучасної людини вважають світським еквівалентом священних святкувань, що розділяли час у традиційних культурах на два періоди – сакральний час свята та профанний час повсякденних обов'язків [9: 21– 36]. Туризм сприяє виявленню, вивченню, співставленню національних характерів, ментальностей, архетипів різних народів. Туристичний дискурс конструюється із уривків культурних міфів, сучасних ідей, модних тенденцій та вічних цінностей [10].

Інтенсивний розвиток туризму у наш час багато в чому завдячує рекламі, яка стимулює бажання, переконує споживача у необхідності придбати той чи інший туристичний продукт. Якщо під дискурсом розуміти «текст, занурений у життя», то для реклами є актуальним саме дискурсивний підхід. Цікавим є той факт, що слово «дискурс» вперше було вжите вченим З. Херрісом у статті, присвяченій аналізу мови реклами. Сучасна реклама з її потужним потенціалом впливу керується знаннями особливостей людської психіки. Тільки усвідомлюючи основні мотиви та потреби, які впливають на прийняття покупцем рішення, рекламист може здійснювати маніпулятивний вплив, пропонуючи покупцю те, що йому необхідно, а деколи змушуючи його повірити в те, що саме той чи інший продукт є для нього життєво необхідним.

Уся мотиваційна сфера поєднує різноманітні внутрішні причини поведінки, такі, як: мотиви, потреби, цілі, бажання, інтереси, цінності, смисли. Для досягнення поставлених цілей у рекламному туристичному дискурсі використовуються різноманітні прийоми та засоби мовленнєвого впливу на споживача: експлуатація мотивів і потреб, важливих для адресата; логічна та емоційна аргументація; об'єктивація значущих для даного типу дискурсу концептів, метафоричних моделей та інші, які отримали широке висвітлення у дослідженнях аргументації та маніпуляції у рекламі. [3; 6].

У процесі пізнання, оздоровлення або пригод турист планує отримати позитивні емоції. На думку філософів, пізнання починається із здивування [11: 417]. Можна припустити, що адресант німецькомовного туристичного дискурсу використовує чисельні лексичні одиниці, які передають здивування, враження, емоції (наприклад, *faszinierend schön, beeindruckend, ein unvergleichliches Denkmal, ein magischer Ort*) з метою активізації процесу сприйняття пропонованої адресату інформації.

Вважають, що основою будь-якого рекламного дискурсу є аргументація, яка поділяється на логічну та на емоційну [6]. Аргументацією у туристичному рекламному дискурсі називають особливий тип мовленнєвої діяльності індивіда, який реалізує мовленнєвий вплив на адресата з метою отримання від нього самостійного рішення щодо необхідності/ бажаності / можливості отримання туру або турпослуги [8: 161- 162]. Аргументація впливає на адресата через саму організацію дискурсу, тому є поширеним погляд на аргументацію, як на певний спосіб організації тексту.

Логічна реклама апелює до розуму і актуалізує корисні якості товару, його переваги та вигоду, а також орієнтується на спільні цінності та їхні ієрархії в системі адресант – адресат. Як правило, у рекламному дискурсі відбувається посилення на загальнолюд-

ські цінності, які займають однакові шаблі в ієрархіях цінностей різних народів. Автори повідомлень туристичного рекламного дискурсу апелюють до таких цінностей, як: гостинність, стабільність (безпека), інформація, толерантність, повага, мобільність, консерватизм, традиційність, навчання, природна та культурна спадщина, та інше [8: 140].

Крім загальнолюдських, для аргументації важливі також етнічні цінності, пов'язані з особливостями національного менталітету і темпераменту.

Емоційна реклама впливає на почуття і спрямована на створення привабливого образу, гарного настрою, до емоцій. Емоційна аргументація часто описується як навіювання. Навіюючи певну думку, суб'єкт впливу апелює до емоцій об'єкту, до його мотивів, намагаючись привести його у необхідний емоційний стан. Одним из засобів переконання та емоційного впливу у сучасному німецькомовному туристичному рекламному дискурсі виступають тропи (епітети, порівняння, метафори ті інші), так як вони привертають увагу та посилюють сприйняття інформації.

Sri Lanka - strahlendes Paradies im Indischen Ozean (Clever Reisen, 2011, № 4, с. 53)

Шрі Ланка – сяючий рай у Індійському Океані

Ein Kloster, so groß wie ein Kleinstaat (Merian, 2011, November, с.47)

Монастир, такий великий, як маленька держава

Характерним для туристичного рекламного дискурсу є також звертання до таких емоційних аргументів, як ілюстрації, які представлені полікодовими, креолізованими текстами туристичних проспектів та брошур [8: 164].

Логічна та емоційна аргументація може бути представлена експліцитно та імпліцитно. Передбачається, що імпліцитна інформація належить до загальновідомого фонду знань та (або) одразу приймається адресантом на віру. Висловлювання з імпліцитним компонентом чинять прихований вплив на знання та думки адресата реклами і виступають особливо ефективними засобами маніпуляції.

“ Wer nicht in Ägypten war, hat nicht die Tiefe der Welt erfahren. Ägypten ist das A und O aller Reiseerfahrungen“ (Clever Reisen, 2011, № 4, с. 3)

«Хто не був у Єгипті, той не пізнав глибини світу. Єгипет – це альфа та омега усіх досвідів подорожі»

Цим реченням автор стверджує, що не побувати у Єгипті означає позбавити себе чогось, що є екзистенційно важливим для кожної людини.

Одним із ефективних засобів введення імпліцитної інформації виступають також питальні конструкції.

Reisen. Weite? Tiefe! Erleben Sie ein Land in seiner ganzen Vielfalt- Kultur und Geschichte, Märkte, Strände und die Menschen.

Подорожувати. Далі? Глибше! Пізнайте країну у всьому її різноманітті – культура та історія, базари, пляжі та люди (Geo 2003, Januar, с.61)

Інтенцією рекламодавця є не тільки проінформувати читача, але й звернути його увагу на важливість придбання цього товару, цей результат досягається шляхом використання питальної конструкції, яка одразу привертає увагу до рекламного оголошення.

Отже, оскільки почуття, емоції, оцінки, красномовство посилюють переконливість мовлення, а логічна аргументація має більш сильний та тривалий вплив на свідомість та поведінку людей, то у туристичному рекламному дискурсі у сучасній німецькій мові

використовуються різноманітні комбінації переконання та доказів (логічна та емоційна аргументація), які мають великий вплив на адресата.

У рекламі знаходить відображення і персоносфера відповідної культури. За вживання прецедентного імені у комунікації апеляція відбувається не до денотату, а й до набору диференціальних ознак імені і конотацій тої прецедентної ситуації, з якою дане ім'я пов'язане. Цей набір ознак та конотацій є варіативним, однак усі інваріанти, як правило, є знайомими для представників лінгвокультурного суспільства, і саме завдяки цьому відбувається взаєморозуміння між адресантом та адресатом. Використання прецедентних імен є звичним для багатьох типів реклами, але особливо часто це відбувається у туристичній рекламі, наприклад акцент може робитися на тих чи інших історичних особистостях з тими чи іншими містами та країнами.

Agatha Christie und Winston Churchill waren hier; dem Schriftsteller Lawrence Durrell haben Bett und Bar so gefallen, dass er gleich mehrere Monate blieb (Merian, 2011, November, S. 116).

Тут були Агата Крісті та Уїнстон Черчілль; а письменнику Лоренсу Дарреллу настільки сподобалось проживання та бар, що він залишився ще на декілька місяців.

Інтенція рекламного дискурсу реалізується також через не просто позитивну, а максимальну позитивну оцінку. Засобами вираження такої оцінки є суперлативи та лексичні вказівки на максимальний ступінь вираженості ознаки, а також характеристики товару як унікального, ексклюзивного, ідеального та досконалого.

Ägypten ist nicht einfach nur ein Land in Nordafrika. Ägypten ist ein ganzer Kosmos für sich (Clever Reisen, 2011, № 4, S. 3).

Єгипет – це не просто країна у північній Африці. Єгипет – це справжній космос.

Vietnam – ein asiatisches Märchen (GeoSaison, 2011, November, S. 3).

В'єтнам – казка Азії.

Одним із засобів, що охоче використовується у рекламі, є апелювання до національних стереотипів, що має на меті підкреслити якість товару у висловленнях, що містять оцінку.

Ein rustikales Bistro, das dabei aber so zauberhaft ist wie di Wirtin Mme Catusse selbst (GeoSaison, 2011, November, S.82)

Бістро у сільському стилі, але у той же час ністільки чарівне, як і господиня мадемуазель Катусс.

Автор цього рекламного оголошення, характеризуючи французьке бістро, апелює також до стереотипу «французьки – чарівні».

Туристичний рекламний дискурс у сучасній німецькій мові ґрунтується на логічній та емоційній аргументації, яка може бути представлена експліцитно та імпліцитно. Одним із ефективних засобів введення імпліцитної інформації виступають питальні конструкції. У даному типі дискурсу знаходить відображення також персоносфера німецької культури, охоче використовується апелювання до стереотипів. Найважливіша інтенція рекламного дискурсу реалізується через максимальну позитивну оцінку.

Одним із перспективних напрямків подальшого дослідження вважаємо ґрунтовне дослідження когнітивного аспекту німецькомовного туристичного рекламного дискурсу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мошняга Е. В. Концептное пространство межкультурной коммуникации в системе международного туризма: автореф. дис. на соискание ученой степени доктора филос. наук: спец. 09.00.13 «Философская антропология, философия культуры» / Е. В. Мошняга. – М., 2011. – 44 с.
2. Булик Ю. В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.02 “Російська мова” / Ю. В. Булик. – Харків, 2009. – 20 с.
3. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук: спец. 10.02.02 «Російська мова» / В. В. Зірка. – К., 2005. – 32 с.
4. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англо-мовної комерційної реклами): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 “Германські мови” / О. Є. Ткачук-Мірошніченко. – Київ, 2001. – 18 с.
5. Шукало І. М. Англomовний комп’ютерний рекламний дискурс: семантичний та комунікативний аспекти (на матеріалі веб-сайтів британських туристичних компаній): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / І. М. Шукало. – К., 2008. – 20 с.
6. Волкогон Н. Л. Испаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.16 «Перекладознавство» / Н. Л. Волкогон. – К., 2002. – 19 с.
7. Атакьян Г. С. Прагматика языка туристической рекламы: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филос. наук / Г. С. Атакьян – Майкоп, 2010. – 25 с.
8. Погодаева С. А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: дис. ... канд. филос. наук : спец. 10.02.05 / Погодаева Светлана Александровна. – Иркутск, 2008. – 234 с.
9. Granburn N. Tourism: The Sacred Journey // Host and Guests. The Anthropology of Tourism. / Ed. Valene L. Smith, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989. – pp. 21 – 36.
10. Фенько А. Б. Туризм как показатель социального статуса / А. Б. Фенько // Социологические исследования. – 2007. – № 2. – С. 125 – 131.
11. Спиркин, А. Г. Философия [Текст] : учеб. пособие / А. Г. Спиркин. - 2-е изд. - М. : Гардарики, 2006. – 736 с.