

**СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКОМОВНОГО ТУРИСТИЧНОГО
РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ**

У статті зроблено спробу проаналізувати структурні особливості сучасного німецькомовного туристичного рекламного дискурсу, виділено його інваріантні структурні компоненти, розкрито їхню комунікативну сутність та виявлено основні функціонально-прагматичні характеристики.

Ключові слова: туристичний рекламний дискурс, друкований текст, мовленнєвий вплив.

В статті аналізуються особливості структури німецькомовного туристичного рекламного дискурсу, виділяються його інваріантні структурні компоненти і представляються їх основні функціонально-прагматичні характеристики.

Ключевые слова: туристический рекламный дискурс, печатный текст, речевое воздействие.

The article deals with the structure peculiarities of contemporary German tourism advertising discourse, including distinguishing its invariant structural components, determining their communicative roles and identifying their fundamental pragmatic characteristics.

Key words: tourism advertisement discourse, printed text, speech influence.

Туризм як соціальне явище привертав увагу дослідників упродовж усіх етапів свого розвитку. Розвідки у цій сфері особливо активізувалися з другої половини ХХ століття. На початку ХХІ століття туризм посів перше місце серед провідних галузей світової економіки. Сучасне розуміння сутності туризму долає його сприйняття винятково як різновиду підприємницького бізнесу. Туризм, окрім рекреаційної, політичної, екологічної, господарсько-економічної та інших функцій, виконує винятково важливу культурологічну функцію. Він має яскраво представлене гуманістичне спрямування. Адже людина, що подорожує – бізнесмен, вчений, спортсмен, країнознавець – це, насамперед, особистість, яка прагне розширити власний світогляд, збагатитися новими знаннями, розумно використати вільний час для відпочинку, знайомства з іншими культурами та народами.

Враховуючи той факт, що туризм є як діяльністю, так і результатом цієї діяльності, а також те, що в основі успішної співпраці між суб'єктами туристичної діяльності та туристської активності перебуває комунікація, вважаємо за доцільне розглянути явище туризму крізь призму комунікації та дискурсу. **Актуальність** обраної теми дослідження зумовлена тим, що сучасна лінгвістична прагматика розглядає широке коло проблем, пов'язаних з усіма модусами існування мови, перш за все складниками комунікативної діяльності людей: адресантом, адресатом, їхніми стосунками, мовленнєво-мисленнєвими діями комунікантів, контекстом, ситуацією спілкування, каналами комунікації, пізнанням, осмисленням і презентацією світу тощо. Якщо дискурс – це «текст, занурений у

життя», то текст на туристичну тематику, якому притаманні ознаки рекламного дискурсу, занурений у ситуацію спілкування, є туристичним рекламним дискурсом. Отже, об'єктом нашого дослідження є сучасний німецькомовний туристичний рекламний дискурс, а предметом – його структурні та прагматичні характеристики. Лінгвістичні дослідження, що стосуються проблематики туризму уже проводилися раніше [1; 2], але дискурс даної сфери до сих пір ще не виступав предметом комплексних спеціалізованих досліджень.

Метою цієї статті є висвітлення структурних особливостей сучасного німецькомовного туристичного рекламного дискурсу, виокремлення його основних структурних компонентів, виявлення їхньої комунікативної сутності та основних функціонально-прагматичних характеристик.

Аналізований нами німецькомовний туристичний рекламний дискурс знаходить своє відображення у друкованих текстах, які являють собою «фіксовані результати» цього типу дискурсу. Фіксований результат туристичного рекламного дискурсу представлений у вигляді вторинних письмових текстів, найпоширеніші з яких оформлені у вигляді туристичних проспектів та брошур. У сфері туризму широко використовуються такі дискурсивні жанри, як брошура, проспект, буклет, довідник, путівник, каталог, нотатки мандрівника, стаття та інші [1].

Найсуттєвішими ознаками німецькомовного туристичного рекламного дискурсу є туристична тематика (подорожі, навчання, лікування, паломництво, екстремальний відпочинок та ін.), композиція за правилами рекламного дискурсу (вербальний і невербальний компоненти), а також специфічна прагматика (прагматична експлуатація мотивів і потреб адресата).

Туристив пропонують відпочинок, поїздки, екскурсії, нові враження та багато іншого – все те, що не можна відчутися на дотик, не можна побачити тут і одразу. У зв'язку з цим мовленнєвий вплив у туристичній рекламі реалізується таким чином, шляхом переконання потенційного клієнта у високій якості, унікальності та необхідності продукту. Крім того, рекламуючи туристичний продукт, рекламодавець чинить вплив на свідомість, інтелект споживача, залучаючи його фонові знання, активізує його прагнення пізнати щось нове, стимулює інтерес, викликає цікавість.

Характерною ознакою німецькомовного туристичного рекламного дискурсу є просторово-часова дистанція контакту комунікантів, однак під час організації цього контакту адресант орієнтується на образ уявного адресата з високою мовленнєвою компетенцією.

Услід за Христо Кафтанджиевим ми вважаємо, що друкована реклама є одним із найважливіших видів реклами [3]. Реклама у пресі в силу своєї оперативності, повторюваності, широкого охоплення ринку є одним із найбільш ефективних та уживаних засобів поширення інформації про товари та послуги.

Саме друкована реклама послугувала моделлю для інших видів реклами. Її важлива особливість – знаковість – є основою і для телевізійної реклами, і для радіореклами. Провідну роль у рекламі відіграє вербальна інформація. Хоча рекламні зображення привертають увагу споживача і відображають деякі ключові моменти реклами, проте саме завдяки вербальним знакам вони домислюються суто за рекламними комунікативними інтенціями рекламодавця та рекламних агенцій. Туристична реклама у пресі – це опубліковані у друкованих періодичних виданнях різноманітні рекламні матеріали туристичного характеру,

які можна поділити на дві основні групи: рекламні оголошення та публікації оглядово-рекламного характеру. Останні являють собою статті, репортажі, огляди, які містять як пряму, так і непряму рекламу. Практика свідчить, що публікації оглядово-рекламного характеру містять у собі величезні можливості для ефективного впливу на потенційного клієнта. Зазвичай, такі матеріали є ілюстрованими – велика текстова частина без ілюстрацій сприймається недостатньо ефективно. Під час художнього оформлення часто застосовують фірмову символіку.

Для публікації рекламних оголошень та статей оглядово-рекламного характеру використовуються такі види періодичних видань, як газети, журнали довідники, путівники тощо.

Рекламний текст розглядається не просто як одиниця комунікації, а як складне семиотичне ціле, що являє собою послідовність знакових одиниць, які реалізуються у таких структурних елементах: слоган, вступна частина, інформаційний блок, ехо-фраза, реквізити фірми, шрифт, колір та інші графічні елементи, ілюстрації, назва компанії, логотип, які максимально націлені на виконання головного завдання – впливу на аудиторію з метою отримання необхідного ефекту [3]. Цей розподіл є досить умовним. В окремих випадках той чи інший елемент може бути відсутнім.

Туристичне рекламне повідомлення зазвичай представлене у стислій художньо вираженій формі, є емоційно забарвленим та містить інформацію про туристичний продукт.

Рекламна тема знаходить своє відображення у яскравому заголовку – девізі, який називається рекламним слоганом. Це найважливіша частина реклами. Зазвичай він відображає основне рекламне звернення, основний рекламний аргумент, якість продукту та обслуговування, напрям діяльності фірми деколи в прямій, а частіше у непрякій, абстрактній формі. Було підраховано, що слоган на відміну від рекламних текстів читають у п'ять разів більше людей. Тому в ньому споживач має побачити все, що його цікавить, а головне – вигоду даної рекламної пропозиції для себе особисто. Вдало обраний слоган формує у потенційного покупця асоціативний зв'язок ідей, що заохочує його до придбання товару. Вважають, що вдалий, ідеальний слоган повинен відповідати рекламній темі, бути коротким, не повинен містити слів та словосполучень, які важко вимовити, оригінальна гра слів є також бажаною.

Серед найважливіших функцій слогану можемо виокремити такі:

- а) привернути увагу;
- б) викликати зацікавлення;
- в) виявити покупця / цільову аудиторію;
- г) ідентифікувати товар / послугу;
- д) продати товар / послугу.

Наведемо декілька прикладів слоганів із сучасних німецькомовних туристичних рекламних видань: „*Lebe deinen Traum*“, „*Whisky, Kilt und Dudelsack*“, „*Ihr Winter-Traum mit unvergesslichen Erlebnissen*“, „*Dubai&Orient. Faszinierende Kontraste zwischen Tradition und Moderne*“, „*Clever Reisen*“, „*Ein Lied auf den Lippen*“, „*Putsch unter Palmen*“, „*So macht Urlaub Spaß*“, „*Andere springen ins Meer. Sie dagegen von Insel zu Insel*“, „*England: Ferien mal anders*“, „*Paris: Unbekannte Orte*“, „*Afrika: Safari für wenig Geld*“, „*Ferne Welten entdecken*“.

Рекламну тему можна виразити не тільки за допомогою слогану, але й через рекламний образ. Під час розробки останнього дуже важливим є усвідомлення символіки дета-

лей. Коли зображується щось невідоме людині, то виникає описане у психології явище „дивлюсь, але не бачу“, тобто глядач не помічає, не усвідомлює того, на що він дивиться, тому у друкованій туристичній рекламі активно використовуються ті об'єкти та символи країн, які найбільш виділяють туристи, що вже побували раніше у цих країнах.

Вступна частина, як правило, „розшифровує“ слоган. Вступна частина має зазвичай невеликий обсяг, але у ній повинні бути закладені мотиви особистої вигоди клієнта, інформація щодо новизни туристичного продукту, його унікальності або незвичності. Наприклад: *“Die Insel mit zwei Bergen” zählt zu den schönsten der Karibik: Saint Lucia, zu den Kleinen Antillen gehörend, fasziniert Besucher mit ihren langen Sandstränden, den Plantagen und Festungen aus der Kolonialzeit und natürlich mit ihrem Regenwald*” [4, с. 9].

Інформаційний блок, який також називають основним рекламним текстом, і завданням якого є довести істинність та доцільність слогану або заголовка, поглиблює інтерес споживача до рекламованого продукту і забезпечує комунікацію з потенційним туристом шляхом надання достовірної та детальної інформації про туристичні послуги й їхні характеристики, шляхом аргументованого викладу переваг, що очікують клієнта в результаті придбання туристичного продукту, його призначення – сформулювати бажання та змусити вчинити певні дії.

Однозначність сприйняття інформації та досягнення необхідного прагматичного ефекту забезпечується, зокрема, засобами аргументації, яка розгортається в основному рекламному тексті. Теорія мовленнєвих актів (один із основних розділів лінгвістичної прагматики) пов'язана в першу чергу з ім'ям Дж. Остіна, який звернув увагу на те, що висловлення може не тільки повідомляти інформацію, але може виступати також порадою, проханням, попередженням. У рамках теорії лінгвістичної філософії Дж. Остіна і Дж. Серля було запропоноване розмежування локуції (акта говоріння), іллокуції (здійснення якогось акту під час говоріння) та перлокуції (вплив на почуття, думки та дії інших осіб і отримання результату – передбаченого або непередбаченого ефектів впливу [5]). Під час здійснення мовленнєвого акту відбуваються одночасно дві дії: власне вимова висловлення (локутивний акт) та іллокутивний акт, наприклад, вираження поради тощо. Інакше кажучи, окрім передачі повідомлення відбувається реалізація комунікативного наміру того, хто говорить. На думку Дж. Остіна, висловлення може використовуватись для здійснення того чи іншого ефекту на слухача, тобто мати перлокутивний ефект. Будь-який текст рекламного характеру розрахований на такий ефект. Прагматична спрямованість кожного рекламного тексту зумовлена тим, щоб спонукати адресата до дій у відповідь. Ефективність комунікації за допомогою реклами полягає саме у тому, наскільки вдалим був цей вплив.

Мовленнєвий вплив у туристичній рекламі реалізується таким чином, щоб переконати потенційного клієнта у високій якості, унікальності та необхідності придбання продукту. Крім того, рекламуючи туристичний продукт, рекламодавець чинить вплив на свідомість, інтелект споживача, залучаючи його фонові знання, активізує його прагнення пізнати щось нове, стимулює інтерес, викликає цікавість.

Наведемо приклад із німецькомовного журналу “Clever Reisen!”:

“Lebe deinen Traum! Entdecke Afrika, America, Asien. Gemeinsam mit anderen weltoffenen Menschen. Zu Preisen, die deine Reisetraume wahr werden lassen”. (“*Проживи свою мрію! Відкрий Африку, Америку, Азію. Разом із іншими, відкритими світові, людьми. За цінами, які дозволять твоїм мріям здійснитися*”)[6, с.2]. У наведеному дискурсі бачимо, що локутивний акт – це власне інформування, іллокутивний – вираження поради, турботи, позитивне ставлення до адресата, яке виражається тим, що адресант апріорі вважає його таким, що є відкритим світові. Прагматична мета цього повідомлення (перлокутивний акт) – у тому, щоб спонукати читача до придбання туристичного продукту.

Довідкова інформація містить чіткі дані про рекламодавця (назва фірми, товарний знак, адресу, телефон чи інші канали зв’язку).

Ехо-фраза – остання вербальна частина друкованої реклами. Ехо-фраза є дуже важливим елементом у рекламі, оскільки її, як і заголовок, читають у більшості випадків. Ехо-фразі притаманні дві основні функції – повторити основну думку ОПТ (інформаційного блоку) та надати рекламі завершеного вигляду. Найпоширеніші способи завершення рекламного повідомлення такі:

- а) використання тільки назви торгівельної марки;
- б) вживання назви торгівельної марки разом зі слогоном;
- в) використання назви торгівельної марки та якого-небудь образу або висловлення, вигаданого саме для цієї реклами.

Наведемо декілька прикладів ехо-фраз у німецькомовній туристичній рекламі: *“World insight. Kleine Gruppe. Anders, günstig“*, *“Globally Yours Turkish Airlines”*, *“GRUBBER. Reisen statt verreisen”*.

Вживання ехо-фрази є особливо ефективним, якщо основна частина рекламного повідомлення має великий обсяг.

Окрім структури важливе значення має форма, тобто спосіб представлення рекламного повідомлення. Найефективнішими є рекламні повідомлення, у яких створюється атмосфера взаємоповаги, щирості, зацікавлення у взаємовигідній співпраці, наявні гарантії того, що реклама відповідає дійсності.

Значення тексту в рекламі є дуже великим. Від того, наскільки будуть дотримані правила написання рекламного повідомлення, залежить успіх реклами. Але варто зауважити, що вербальний текст є тільки однією зі складових рекламного повідомлення. Успіх тексту залежить також від якості рекламного зображення, від того, наскільки гармонійно вони поєднані.

Оскільки частина інформації здатна зберігатися в пам’яті в невербальній формі, то реклама значною мірою базується на візуальних засобах впливу. Рекламисти надають великого значення візуальним компонентам реклами, а також кольору, адже він здатний передавати семантичну та естетичну інформацію. Тому рекламисти ретельно підбирають кольори, враховуючи їх негативну та позитивну конотацію. Особливості сприйняття кольору залежать від характеру трактування кольорів різними культурами. Колір у рекламі набуває особливого значення завдяки своїй здатності впливати на настрій споживачів. Колір оживляє, драгує, заспокоює, викликає безпосередні асоціації із запропонованим образом, сприймається простіше, впливає більш безпосередньо, ніж

форма. Колір на відміну від слів не потребує перекладу, вплив кольору є дуже стійким, привабливість кольорового рекламного повідомлення значно вище, ніж чорно-білого. Колір здатний відштовхувати, давати відчуття спокою та комфорту, збуджувати або турбувати. Це означає, що за допомогою кольору можна впливати на ставлення споживача до реклами.

Останнім, не менш важливим структурним компонентом, виступають ілюстрації, що відіграють дуже важливу роль, оскільки вдалі ілюстрації містять значно більше інформації, ніж сам текст, і викликають сильну емоційну реакцію. Рекламне ілюстрування має свої специфічні особливості, у тому числі виразність та лаконічність. Найбільше запам'ятовуються ілюстрації, для створення яких було використано неочікуваний ракурс, знайдено та вигідно представлено окремих фрагмент. Неординарні художні рішення, які використовуються у рекламі, посилюються вживанням наочної графічної інформації (схем, діаграм, малюнків, стрілочок, виокремлень окремих елементів, гіперболізації).

Таким чином, структурними інваріантами сучасного німецькомовного рекламного туристичного дискурсу є п'ять базових компонентів, кожен із яких виконує низку притаманних йому комунікативних і прагматичних функцій. Перспективою подальших досліджень є детальний аналіз усіх структурних компонентів сучасного німецькомовного туристичного рекламного дискурсу з метою всебічного дослідження їхніх функціонально-комунікативних та прагматичних аспектів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Погодаева С. А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05 / Погодаева Светлана Александровна. – Иркутск, 2008. – 234 с.
2. Атакьян Г. С. Прагматика языка туристической рекламы: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук / Г. С. Атакьян – Майкоп, 2010. – 25 с.
3. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Христо Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 134 с.
4. Clever reisen, 2011. – № 4. – С. 9.
5. Остин Дж. Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. – М. : Прогресс, 1986. – С. 22–129.
6. Clever reisen, 2011. – № 4. – С. 2.
7. Дурович А. П. Реклама в туризме : [учебное пособие] / А. П. Дурович – Минск : Новое знание, 2008. – 254 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://tourlib.net/books_tourism/durovich.htm