

**Новікова Н. Г.,**

Запорізький національний технічний університет, м. Запоріжжя

## КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

*У статті окреслено комунікативно-прагматичну ситуацію в сфері рекламування, що впливає на мовну організацію рекламного дискурсу. Проаналізована система формування сучасних туристичних рекламних текстів і вивчені основні характерні риси функціонування мовних одиниць і структур з огляду на можливість маніпуляції оцінною інформацією.*

**Ключові поняття:** рекламний текст, туристична реклама, цільова аудиторія, прагмалінгвістика тексту.

*В статті охарактеризована комунікативно-прагматична ситуація в сфері реклами, которая влияет на языковое оформление рекламного дискурса. Проанализирована система формирования современных туристических рекламных текстов и выявлены основные характерные особенности функционирования языковых единиц и структур, служащие для манипуляции оценочной информацией.*

**Ключевые слова:** рекламный текст, туристическая реклама, целевая аудитория, прагмалингвистика текста.

*The article analyses the communicative-pragmatic situation of advertisement which influences the language organization of the advertisement discourse. The system for forming contemporary tourist advertising texts has been characterized and main features of functioning language units and structures with regard to the manipulation of assessment information have been discovered.*

**Key words:** advertising text, tourist advertisement, target auditory, text pragmalinguistics.

На початку ХХІ сторіччя мовознавство розвивається в ракурсі функціоналізму, що базується на таких принципах лінгвістичних досліджень, як аксіологічність, прагматизм та дискурсивність. Теоретичним підґрунтям вивчення цих проблем стали праці вітчизняних (Ф. С. Бацевича, Г. Ю. Богданович, А. П. Загнітка, І. Р. Вихованця, Н. В. Гуйванок, Н. Л. Іваницької, Т. В. Радзівської, О. О. Селіванової, О. А. Семенюка, К. С. Серажим та ін.), російських (В. І. Карасика, М. Л. Макарова, Й. А. Стерніна та ін.) та зарубіжних лінгвістів (Т. ван Дейка, Д. Шиффрін та ін.). Текст почали розглядати як складний комунікативний механізм, що фіксує стратегічну програму адресанта, яку сприймає та інтерпретує адресат. Таким чином актуальності набуває комунікативно-прагматичне та структурно-семантичне дослідження дискурсу.

Актуальним є вивчення мови ЗМІ, зокрема рекламних текстів. У межах стилістичного підходу лінгвісти розглядали рекламу як функціональний різновид публіцистичного стилю мови, зокрема українські мовознавці аналізували стилістичні способи вираження заголовка (І. О. Анніна), пунктуаційні та інтонаційні особливості синтаксичних конструкцій (О. І. Зелінська, Н. Г. Іншакова та ін.). У працях російських дослідників проаналізовано роль різних видів синтаксичних конструкцій у створенні дієвого та експресивного рекламного тексту (К. Кафтанжєєв, М. М. Кохтев, Т. Н. Лівшиць, Д. Е. Розенталь), вивчено особливості рекламного слогана як особливого структурного елемента рекламного тексту (Н. Л. Коваленко).

У межах прагмалінгвістичного підходу визначено залежність мовної організації рекламних текстів від комунікативно-прагматичної мети, засоби реалізації в них текстових категорій, актуалізації структурних елементів. Проаналізовано прагматичну спрямованість одиниць лексичного, морфологічного та синтаксичного рівнів на матеріалі українських (Є. С. Коваленко, Л. М. Киричук, І. П. Мойсеєнко), російських (Т. В. Гулак, І. Імшинецької, О. В. Медведєвої, О. М. Назайкіна, О. С. Попова, В. В. Тулупова, В. В. Ученової, О. О. Феофанова), англійських (М. В. Гусар), іспанських (В. І. Охрімко, Н. Л. Волкогон) рекламних текстів.

Українські мовознавці вивчали рекламні тексти в психолінгвістичному аспекті. З'ясовано питання механізму мовного впливу в текстах сугестивної спрямованості (Г. П. Джинджолія, Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза, Є. В. Ромат). Однак недостатньо вивченою залишається прагматична й структурно-семантична структура рекламних текстів, залежність прагматичної та формально-граматичної організації речень від комунікативної мети, стратегій і тактик адресанта реклами.

При сучасному зростанні ролі комунікативної ефективності газети, радіо, телебачення, їхнього максимального пристосування до реалізації конкретних потреб комунікації, що простежуємо в суспільстві, зростає роль лінгвістичних розвідок, спрямованих на вирішення проблем функціонування мови як інструмента переконання та спонування. Зазначене обумовлює **актуальність нашої роботи**, викликану необхідністю вивчення реклами в прагматичному аспекті з урахуванням її видової і жанрової різноманітності.

**Об'єкт лінгвістичного аналізу** – туристична реклама, яка відноситься до числа найпоширеніших і найвпливовіших видів рекламної діяльності. **Предмет дослідження** – мовні одиниці, які сприяють створенню прагматичного ефекту. **Мета** – на матеріалі туристичних рекламних текстів, що активно функціонують в різних засобах масової інформації, вивчити туристичну рекламу з точки зору її функціональних, жанрових і комунікативно-прагматичних особливостей.

Реклама є видом масової комунікації і створюється за особливими законами, характерними для масово-комунікативного процесу, що відбувається в масштабах суспільства, має семіотичний характер, є організованим, систематичним спілкуванням, яке здійснюється за допомогою різних каналів комунікації: преса, телебачення, радіо, Інтернет.

Із позицій функціонального підходу рекламний дискурс трактуємо як різновид інституційного, тобто як комунікативно-прагматичний зразок мовленнєвої поведінки, що реалізується у формі рекламного тексту, має різні форми вияву (усну, писемну, паралінгвальну), регулюється специфічними стратегіями і тактиками учасників ре-

кламного процесу [6]. Крім того, дискурс може якоюсь мірою зближуватися з поняттям «функціональний стиль» у його сучасному розумінні, в якому відображені не тільки мовні форми висловлень, але й емоційно-аксіологічна з інформація, характеристики комунікантів, комунікативні наміри і загальна соціокультурна ситуація.

Основна прагматична мета адресанта рекламного дискурсу – виокремлення об'єкта серед об'єктів-конкурентів та акцентування його привабливих для адресата якостей – виявляється у своєрідній текстовій організації [8]. Перш за все спробуємо визначити природу рекламного тексту. У статті К. Райс [7] «Класифікація текстів і методи перекладу» наводяться наступні класифікації: I – а) технічні тексти і тексти природничих наук, б) філософські, в) літературні; II – а) інформаційні, документальні та наукові, б) суспільно-політичні, в) художні; III – а) прагматичні, б) літературні (художні); IV – а) прагматичні, б) естетико-художні, в) лінгвістичні, г) етнографічні; V – а) релігійні, б) літературні, в) ділові, г) офіційні; VI – а) релігійні, б) художні, в) віршовані, г) дитяча література, д) драматургічні, е) тексти кінофільмів, ж) технічні. Сама Катаріна Райс пропонує свій поділ: а) тексти, орієнтовані на зміст (повідомлення преси, репортажі, комерційні тексти, офіційні документи, навчальна і спеціальна література, звіти, трактати, гуманітарні, природничі та технічні тексти і т. п.), б) тексти, орієнтовані на форму (художня проза, поезія, есе, життєпису і т. п.); в) тексти, орієнтовані на звернення (реклама, агітація, проповідь, пропаганда, полеміка і т. п.); г) аудіо-медіальні тексти (радіо-та телепередачі, сценічні твори, всі тексти, які супроводжуються позамовним оформленням, – музичним, декоративним і т. п.). Якої б класифікації ми не дотримувалися, одразу помітно, що рекламний текст містить риси декількох типів, адже у рекламному дискурсі цілісність текстів на прагматичному рівні формується завдяки реалізації двох комунікативних стратегій – інформування і впливу.

Загальна комунікативно-прагматична мета рекламних текстів, комунікативні стратегії і тактики рекламного дискурсу зумовлює їх своєрідну синтаксичну організацію. Вони становлять сукупність одиниць різних знакових систем: вербальної (текст, який може складатися з назви (заголовка) та особливих одиниць (надфразних єдностей), має певну цілеспрямованість і прагматичну настанову) та невербальної (зображення, відеоряд, аудіочастина тощо).

Об'єкт туристичної реклами має нематеріальний характер, що багато в чому визначає специфіку аргументативного впливу, система якого складається з характерних для даного виду реклами інтенцій, споживчих мотивів і прагматично заряджених мовних одиниць, призначених для реалізації цих мотивів [5].

Враховуючи той факт, що з рекламованим об'єктом адресат не може познайомитися до тих пір, поки не скористається рекламною пропозицією, копірайтери використовують насамперед доводи, які надають мові підвищеної емоційності. Використовуючи емоційно-експресивну лексику, автори текстів звертаються не стільки до свідомості, скільки до підсвідомості адресата, активізуючи природну потребу людини у відпочинку, зміні оточення і т. д. Судячи зі змісту туристичних рекламних текстів, майбутній відпочинок обіцяє бути незабутнім і розкішним, з чого випливає висновок про соціальну маркованість реклами туризму і відпочинку, розрахованої в першу чергу на досить заможних споживачів.

Часто рекламна пропозиція побудована за допомогою прийому контрасту – спокій і насолода, яку отримає споживач, скориставшись нею, протиставляється сірим будням і нескінченним турботам. Аналіз змісту характерних для даного виду реклами мотивів показав, що такі елементи смислової структури рекламного тексту, як відхід від дійсності з її вічними проблемами, оспівування зовнішньої краси об'єкту рекламування, концентрація уваги на відчутті задоволення, щастя і т. п., стають знаряддям маніпулювання цільовою аудиторією [1, с. 2]. Таким чином, саме навіювання як засіб впливу лежить в основі загальної комунікативної стратегії мови туристичної реклами, переважно зверненого до почуттів споживача.

Визначальною рисою прагматичної структури рекламного дискурсу є дотримання логіки викладу, відносна простота [3]. Комунікативно-прагматична мета інформативного типу – інформування про рекламований об'єкт. Саме тому вони мають найнижчу ілюкативну силу і формуються переважно з констативів та директивів. У рекламних текстах сугестивного та маніпулятивного типів основним завданням 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 наполегливо пропонується все найкраще, про що свідчить висока частотність вживання прикметників у простій або складеній формах найвищого ступеня порівняння. Звичайно, такі прикметники становлять ядро лексичної бази будь-якої реклами, але в туристичній рекламі вони звертають на себе особливу увагу, оскільки використовуються не тільки в багатьох заголовках, але і самих текстах, утворюючи кільцеві повтори [4].

Ключова лексика реклами несе велике прагматичне навантаження: з одного боку, вона психологічно розслабляє адресата, емоційно налаштовуючи його на прийняття пропозиції, а з іншого – стилістично забарвлені одиниці сприяють підвищенню самооцінки адресата, так як висока оцінка об'єкта рекламування автоматично переноситься на адресата.

Підвищення самооцінки адресата тісно пов'язане з мотивами престижу, винятковості, обраності, що часто відбувається внаслідок активного використання прецедентних імен (імена 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.

Лексичний склад туристичної реклами, включений у механізм впливу на цільову аудиторію, створюється не тільки за допомогою загальноновживаної ономастичної та номінальної, але й спеціальної лексики. Причому прагматичний потенціал спеціальних одиниць, серед яких зустрічаються терміни, теж є високим, бо більшість з них, будучи запозиченими словами, продовжують залишатися неологізмами, що привертають увагу в першу чергу тих споживачів, кому добре відомий зміст позначених ними понять.

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. Ще однією особливістю синтаксису туристичної реклами є поєднання різних конструкцій, наприклад, активне вживання неповних речень, що притаманні розмовному стилю, разом з ускладненими реченнями, характерними для докладного опису.

У мові туристичної реклами опис насичений метафоричною лексикою, що виконує не лише функцію впливу, але й образотворчу, обумовлену стилістичними властивостями метафоричних одиниць. Широке використання метафор, метонімії, епітетів, гіпербол, порівнянь і перифраз слід вважати типовою особливістю реклами, що представляє туристичну індустрію.

**Висновки.** Реклама як вид масової комунікації має своєрідну структуру; чітко окреслену комунікативну роль і комунікативно-прагматичну мету – спонукати адресата до потрібної дії. Планом вираження рекламної комунікації є семіотично ускладнений продукт – рекламний текст. Цей експліцитний компонент дискурсу є полікодним знаковим посередником у спілкуванні між комунікантами. Туристичні рекламні тексти є видом комерційної реклами, за функціональним призначенням – змішаного престижно-споживацького типу; за способом подачі рекламної інформації рекламний текст може бути як усним, так і письмовим (підвиди – друкований та електронний); залежно від мети – найчастіше інформативний; за методом викладу рекламного матеріалу – описовий, називний (номінативний), статистичний; за характером змісту – аргументований та неаргументований; за формою подачі інформації – діалог та монолог; за охопленням території – міжнародний, національний, регіональний; за способом передачі оцінної інформації та характером емоційного впливу – емоційний (асоціативний).

**Перспективним напрямом** вбачається подальше дослідження усіх різновидів туристичних рекламних текстів з урахуванням екстралінгвістичних факторів, а також вивчення критеріїв ефективності текстів з огляду на форму та спосіб подачі інформації тощо.

#### **Література:**

1. Атакьян Г. С. Эмоциональная стратегия и приемы ее реализации в туристической рекламе / Г. С. Атакьян // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. Сер. филология. – СПб., 2008. – № 5 (19). – С. 93-100.
2. Геращенко Л. Л. Манипуляции в современной рекламе / Л. Л. Геращенко. – М. : Диаграмма, 2006. – 192 с.
3. Кара-Мурза Е. С. Язык современной рекламы / Е. С. Кара-Мурза // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М. : Медиамир, 2007. – 479 с.
4. Кириллов А. Т. Реклама в туризме / А. Т. Кириллов, Е. В. Маслова. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 1998. – 142 с.
5. Ксензенко О. А. Прагматические особенности рекламных текстов / О. А. Ксензенко // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – С. 334-353.
6. Лейчик В. М. Реклама как дискурс / В. М. Лейчик // Вопросы лингвистики, педагогики и методики преподавания иностранных языков. – Ижевск : Изд-во Удмурт. гос. ун-та, 2006. – С. 180-204.
7. Райс К. Классификация текстов и методы перевода / К. Райс // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М., 1978. – С. 202-228. (<http://www.lingvotech.com/klassifikatsiya>)
8. Устинов А. Ю. К вопросу о дефиниции рекламного текста / А. Ю. Устинов // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты: материалы междунар. науч. конф. – Ростов н/Д, 2007. – Вып. II. – С. 171-175.