

ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 10.02.19)

Научная статья

УДК 81

doi: 10.18522/2070-1403-2021-89-6-123-127

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

© *И.А. Черкасс*

Южный федеральный университет

г. Ростов-на-Дону, Россия

cherkassia@mail.ru

Аннотация. Туристический дискурс занимает определенное место в типологической системе дискурсов, являясь разновидностью рекламного дискурса. Он объединяет различные виды рекламы туризма и нацелен на привлечение внимания покупателя и на продвижение туристических услуг с помощью прагматических стратегий аргументации и манипуляции, которые влияют на ментальную сферу адресата с целью изменить его решения в пользу адресанта. Данное исследование проводилось на материале текстов туристических сайтов и путеводителей зарубежных туроператоров. Проведенный анализ позволил выявить прагматические особенности туристического дискурса в англоязычном интернет-пространстве.

Ключевые слова: туристический дискурс, рекламный дискурс, лингвопрагматика.

Для цитирования: Черкасс И.А. Прагматические особенности англоязычных туристических рекламных текстов // Гуманитарные и социальные науки. 2021. Т. 89. № 6. С. 123-127. doi: 10.18522/2070-1403-2021-89-6-123-127

PHILOLOGY

(specialty: 10.02.19)

Original article

Pragmatic features of English travel advertising texts

© *Irina A. Cherkass*

Southern federal university, Rostov-on-Don, Russian Federation

cherkassia@mail.ru

Abstract. Tourist discourse occupies a certain place in the typological system of discourses, being a kind of advertising discourse. It combines various types of tourism advertising and aims at attracting the attention of the buyer and to promote tourism services using pragmatic strategies of argumentation and manipulation that influence the mental sphere of the addressee in order to change the decisions in favor of the addressee. This research was carried out on the material of the texts of travel web-sites and travel guides of foreign tour operators. The analysis made it possible to identify the pragmatic features of the tourism discourse in the English-speaking Internet space.

Key words: travel discourse, advertising discourse, linguistic pragmatics.

For citation: Irina A. Cherkass Pragmatic features of English travel advertising texts. *The Humanities and Social Sciences*. 2021. Vol. 89. No 6. P. 123-127. doi: 10.18522/2070-1403-2021-89-6-123-127

Введение

Самыми распространенными источниками туристической рекламы являются путеводители и брошюры. Наибольший интерес представляет относительно новый вид дискурса – туристический интернет-дискурс. Такой дискурс имеет форму личных блогов, форумов и туристических сайтов. Наблюдения лингвиста Е.Н. Галичкиной показали, что для такого дискурса характерно наличие: большого количества дискурсивных слов, «смайлов», избытка качественных, красочных изображений объектов, высоко экспрессивной и эмоциональной лексики и особых грамматических конструкций [3].

Помимо привычных лингвостилистических средств языка, особого внимания заслуживают другие средства и приемы, которые рекламодатель может использовать в своих це-

лях. Зачастую эти приемы имеют манипулятивный характер. В связи с ограничениями в объеме передачи информации адресант вынужден применять комплекс прагматических средств, «вплетая» их в общую структуру текста, а также используя аргументативные и манипулятивные тактики и стратегии, чтобы иметь должное воздействие на человека. В интернет-коммуникации при воздействии на адресата прагматические особенности языка играют определяющую роль [2, с. 186–205].

Г.С. Атакьян в своих научных работах пришла к выводу, что туристический дискурс обладает специфичным аргументативным воздействием (доводы, обещания) и характерными интенциями необходимыми для реализации мотивов туристического дискурса. «Психологическое воздействие в туристической рекламе осуществляется с помощью прагматически ориентированных языковых единиц разных уровней, обладающих эмоционально-экспрессивной характеристикой. Кроме того, воздействующий эффект также достигается использованием нейтральных лексических единиц, которые в структуре туристических рекламных текстов приобретают прагматическую направленность» [1, с. 5]. Более того, Атакьян подчеркивает, что выбор «прагматически заряженной единицы языка» соответствует определенному виду туризма, который может различаться в целях. Например, выделяются следующие виды: туризм с целью отдыха, с целью изучения культуры, паломнический туризм, экономический туризм, экологический туризм [1, с. 9].

Обсуждение

Основываясь на логико-риторических характеристиках, аргументативные стратегии воздействуют на мнение адресанта и на оценки реципиента, при этом косвенно регулируя его рациональное поведение. Если говорить о манипулятивных стратегиях, то они предполагают использование скрытых возможностей языка с целью навязать адресату определённое представление о действительности, сформировать нужное отношение к ней, вызвать необходимую эмоциональную реакцию [4, с. 277].

По мнению С.Н. Бердышева рекламный текст должен соответствовать следующим принципам:

1. *Краткость* – главная задача рекламного текста передать суть сообщения, следовательно, во время написания рекламного текста следует избавляться от ненужных слов, которые могут нагрузить текст избыточной информацией. Тем не менее, не стоит пренебрегать выражениями, которые могут поддержать стиль текста и ритм;
2. *Точность* – при создании любого рекламного текста важно внимательно относиться к деталям, акцентировать внимание на предложении, но в тоже время избегать избыточной информации, так как это может затруднять восприятие;
3. *Логичность* – необходимо, чтобы смысловая связь между предложениями в рекламном тексте играла ключевую роль при его создании. Несмотря на краткость изложения, недопустима утрата информации;
4. *Информативность* – для того чтобы рекламное сообщение было убедительным для аудитории, необходимо четкое и последовательное выстраивание аргументов. Нельзя допускать возможности двойного истолкования и неясности в изложенной информации. Также необходимо предвидеть вопросы, на которые потребитель хотел бы получить ответ и осветить их;
5. *Простота изложения* – данный принцип очень важен при составлении рекламы туристической направленности. Необходимо максимально просто и доступно донести до целевой аудитории цель рекламы, поэтому следует избегать использования образного стиля изложения [2, с. 252].

Рассмотрим указанные принципы относительно туристического дискурса.

Первым и основным принципом является *краткость* (компактность), т.е. передача всей необходимой информации в ограниченном объеме. В текстах туристического дискурса данный принцип обычно заметен в разделах, кратко освещающих ключевые позиции предлагаемой услуги.

Например, *Canadian Dollar (CAD; \$) = 100 cents. Generally, Mon-Thu 10.00-16.00, Fri 10.00-17.00, Gaze down Toronto, Get soaked under Niagara Falls.*

В переводе указанных предложений на русский язык достаточно сложно сохранить компактность текста оригинала особенно в небольших брошюрах, поэтому часто приходится прибегать к использованию сокращений и трансформаций предложения, опуская его не столь важную часть. Так, *“Gaze down Toronto”* – это не что иное как экскурсия или услуга, предоставляющая возможность посмотреть город с высоты птичьего полета. Однако переводчик может обойти длинное описание, передав данную фразу как: «обзорная экскурсия города». Придать тексту компактность также позволяет использование таких сокращений дней недели, как *“Fri”, “Mon”*, знаков-символов «\$», «=», которые могут заменить слова и целые грамматические конструкции.

Следующим важным принципом является *точность*. Чтобы добиться успешного воздействия текста на адресата, адресанту необходимо внимательно относиться к деталям объекта и не пренебрегать ими. Работая с реализацией данного принципа переводчику, следует помнить о невозможности искажения такой информации как традиции, обычаи, а также следует исключить субъективное перефразирование географических названий. В таком случае необходимо искать готовое соответствие географического названия, чтобы не исказить его местоположение, например, в сознании адресата.

Например, *Important Note: Paddington opposite Hilton London Paddington Hotel doesn't work. Passengers using this route should use either Lancaster or Queensway at the other side.*

И для того, чтобы точно перевести оригинал, необходимо найти готовые соответствия встречающихся в тексте названий, обратиться, например, к уже готовым переводам, а также использовать такие трансформации как: транскрибирование, транслитерацию, кальку и даже пояснения. Например: *Paddington* – это станция метро, которая находится на западе Лондона. *Lancaster or Queensway* – это две соседние станции метро, которые следует использовать в данный момент. Также данный принцип в рекламе часто дополняется использованием различных невербальных средств, дающие более четкие пояснения того или иного географического объекта (например, иллюстрации или маршрут по карте).

Логичность, создается при помощи последовательно связанных между собой отрывков текста, которые соединяются между собой союзами. В итоге адресат получает в сознании целостный образ того, о чем прочитал.

Так, например: *If you're driving to Jackson Hole for a visit, check out Route 66. It runs right through Jackson Hole, because of the fact that no other US highway doesn't go anywhere near Wyoming. Also look to visit outside of the summer month as this this is city's peak season.*

Данный пример наглядно показывает, что если человек собрался в Джексон Хоул, то ему логичнее всего поехать по 66 Маршруту, так как он ближайший к городу. Текст логично и последовательно связан между собой с помощью союзов и смысловых слов. Поэтому адресату сразу потом советуют посетить это место именно не летом, потому что лето – это самый пик сезона там. Также необходимо помнить, что достижение принципа логичности и связности можно достичь путем использования ссылок (на карту, например), которые могут помочь обеспечить непрерывность информации в тексте.

Информативность, как аспект, выражается в последовательном и четком выстраивании аргументации. После изучения текста рекламы у читателя не должно оставаться чувство того, что он не до конца понял полученную информацию. Также очень часто составители туристического и рекламного текста стараются заранее предугадать все вопросы, которые могут возникнуть у потребителя и предварительно ответить на них. Например, в путеводителе по Амстердаму в самое начало страницы выносятся такая информация:

– **Best Time To Visit**

July and August are popular – and busy. If you want to see the tulips, come mid-April to early May. You'll find better deals and quieter crowds October to March, with the exception of New Year's Eve. This is a unique and riotous celebration in Amsterdam, and well worth experiencing.

– **Amsterdam Transportation**

Amsterdam is compact, so walking or renting bikes to make use of the great bike lanes is easy. Yet public transport (trams, metros, and buses) also is excellent. Buy a chip card at a ticket vending machine or counter, or ask the driver for a tourist pass (there are one- to seven-day cards starting at \$8).

– **Amsterdam Weather**

August is the hottest month, with an average high of 63°F (17°C), and the coldest is January, with an average high of 37°F (1°C).

– **Know Before Visiting**

Some attractions (especially the Van Gogh Museum and Anne Frank House) get very busy, especially in summer, so booking a ticket and time to visit in advance. The city is generally safe, but pickpockets operate widely; be careful on the tram and at the market.

– **Language**

Dutch

– **Electric**

Type C two-prong plug

– **Currency**

Euro (€)

Составитель предложенного отрывка предусмотрел все вопросы, касающиеся комфортного отдыха, которые могли бы возникнуть у читателя. Он также смог подобрать определенное время для путешествия в Амстердам в соответствии с разными целями путешественника, четко и ясно аргументируя, когда будет лучше всего любоваться тюльпанами и какая погода будет в данное время года, например. Адресант также учел то, что адресат может иметь зарядное устройство с неподходящим штекером и предостерег от лишней покупки. Такая информация редко встречается в брошюрах или на сайтах туристических агентств. Подобные детали можно встретить как раз в путеводителях, которые были составлены на собственном опыте. Таким образом, авторские путеводители дают более расширенную информацию об туристическом объекте и действительно могут использоваться в качестве справочников.

Конечно, *простота изложения* максимально необходима в подобных текстах. Небольшой объем текста исключает длинные и громоздкие объяснения. Все маршруты, отели, станции, остановки и места первой необходимости излагаются кратко, лаконично и самое главное доступно, чтобы любой человек понял, куда ему идти, зачем и когда.

– *Например, Frens Haringhandel is the spot to try a real Dutch specialty – raw herring. Price 1/5, Price range \$ (Entrees \$15 and under), Cuisine – Eclectic, Sandwiches, soups, salads, and snacks, Dutch.*

Чтобы сделать текст легче и доступнее, составитель может использовать символы «\$», шкалу «1/5», чтобы оценить что-либо и «сухие» перечисления того, что можно найти в том или ином месте, в кафе, например. Такой язык текста понятен каждому реципиенту, следовательно, автор изложил информацию доступно. Напомним, что простота изложения информации является основным критерием интернет текста, такой текст не приемлет информационную перегруженность фрагментов текста.

Таким образом, при анализе интернет-текстов туристического дискурса, было отмечено использование комплекса определенных принципов рекламного текста, которые играли важную прагматическую роль в дискурсе, а именно имплицитно влияли на сознание человека – побуждали к действию. Кроме того, во время анализа были замечены две коммуникативные стратегии – манипулятивные и аргументативные – которые вместе с прагматически ориентированными единицами языка формировали определенные образы в голове у реципиента, формировали предполагаемую реакцию и взаимодействовали с сознанием человека. Стало очевидным, что для успешной реализации туристического интернет дискурса адресанты (составители путеводителей и турагенты) используют данные стратегии и принципы.

Выводы

Туристический дискурс имеет много общего с рекламным текстом, в связи с чем были рассмотрены принципы, которыми характеризуется рекламный текст (краткость, точность, логичность, информативность, простота изложения). Кроме того, во время анализа были выявлены прагматические особенности, которые играли значительную роль в процессе взаимодействия текста с сознанием человека. Аргументативные и манипулятивные стратегии вместе с прагматически заряженными единицами языка и экстралингвистической информацией, которая выражается разного рода справками или описанием стереотипов или традиций, оказались основными способами воздействия на человека, его мысли, ответную реакцию и даже решения. Таким образом можно утверждать, что туристический интернет дискурс – это сложный комплекс, состоящий из разнообразных средств выразительности и средств прагматического характера. Каждое слово было тщательно подобрано в связи с выбранной стратегией и использовалось с определенной целью: привлечь внимание, возбудить интерес, сформировать желание у человека и побудить к определенному рода действиям.

Список источников

1. *Атакьян Г.С.* Прагматический характер рекламы туризма и отдыха в прессе // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах. Сборник статей участников 24 Международной научной конференции 23–26 апреля 2008 года. Т. 3. Челябинск: Изд-во «РЕКПОЛ», 2008. С. 22–25.
2. *Бердышев С.Н.* Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: Дашков и Ко, 2008, 252 с.
3. *Галичкина Е.Н.* Компьютерная коммуникация: лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство. Волгоград: Парадигма, 2012. 322 с.
4. *Попова Е.С.* Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. Екатеринбург, 2002. № 24. С. 276–288.

References

1. *Atakyan G.S.* The pragmatic nature of tourism and recreation advertising in the press // Word, utterance, text in cognitive, pragmatic and cultural aspects. Collection of articles by participants of the 24th International Scientific Conference on April 23-26, 2008. Vol. 3. Chelyabinsk: Publishing house "RECPOL", 2008. P. 22-25.
2. *Berdyshev S.N.* Promotional text. Compilation and design methodology. M.: Dashkov and Co, 2008, 252 p.
3. *Galichkina E.N.* Computer communication: linguistic status, symbolic means, genre space. Volgograd: Paradigma, 2012. 322 p.
4. *Popova E.S.* The structure of manipulative influence in the advertising text // News of the Ural State University. Yekaterinburg, 2002. No. 24. P. 276-288.

Статья поступила в редакцию 10.11.2021; одобрена после рецензирования 20.11.2021; принята к публикации 01.12.2021.

The article was submitted 10.11.2021; approved after reviewing 20.11.2021; accepted for publication 01.12.2021.