

ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТАХ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ: ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Е. А. Селецкая

*Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск, Беларусь, seletskayaliza@gmail.com*

В докладе исследуется речевое воздействие в рекламах туристической направленности. Описаны основные черты, присущие языку рекламных текстов: как лингвистические, так и экстралингвистические. Показано, что основной коммуникативной целью исследуемых рекламных текстов является побуждение потребителя к выбору рекламируемой услуги. В работе представлены языковые средства (лексические, стилистические, синтаксические) речевого воздействия, отмечается особая роль психологического воздействия на читающего, а именно создание атмосферы позитива, красоты, спокойствия.

Ключевые слова: англоязычные туристические тексты; речевое воздействие; интернет-тексты; туристическая реклама; лексико-стилистические аспекты; прагматические аспекты.

АСАБЛІВАСЦІ МАЎЛЕНЧАГА ЎЗДЗЕЯННЯ Ў ІНТЭРНЕТ-ТЭКСТАХ АНГЛАМОЎНАЙ ТУРЫСТЫЧНАЙ РЭКЛАМЫ: ЛЕКСІКА-СТЫЛІСТЫЧНЫЯ І ПРАГМАТЫЧНЫЯ АСПЕКТЫ

Е. А. Сялецкая

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, пр. Незалежнасці, 4,
220030, г. Мінск, Беларусь, seletskayaliza@gmail.com*

У дакладзе даследуецца маўленчае ўздзеянне ў рэкламах турыстычнай накіраванасці. Апісаны асноўныя рысы, уласцівыя мове рэкламных тэкстаў: як лінгвістычныя, так і экстралінгвістычныя. Паказана, што асноўнай камунікатыўнай мэтай доследных рэкламных тэкстаў з'яўляецца прымушэнне спажыўца да выбару рэкламуемай паслугі. У працы прадстаўлены моўныя сродкі (лексічныя, стылістычныя, сінтаксічныя) маўленчага ўздзеяння, адзначаецца асаблівае роля псіхалагічнага ўздзеяння на чытаючага, а менавіта стварэнне атмасферы пазітыву, прыгажосці, спакою.

Ключавыя словы: англамоўныя турыстычныя тэксты; маўленчае ўздзеянне; інтэрнэт-тэксты; турыстычная рэклама; лексіка-стылістычныя аспекты; прагматычныя аспекты.

Е. Ф. Тарасов под речевым воздействием понимает управление поведением одного человека другим при помощи речи. При этом он предлагает выделять речевое воздействие в широком смысле «как любое речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, целевой обусловленности, это речевое общение, описанное с позиции одного из коммуникаторов» и речевое воздействие в узком смысле как «речевое общение в системе средств массовой информации или в агитационном выступлении непосредственно перед аудиторией» [1, с. 30].

Отсюда следует, что а) речевое воздействие можно приравнять к речевому общению в целом; б) языковое воздействие охватывает любое общение, имеющее целенаправленный характер, которое осуществляется через системы СМИ или непосредственные выступления перед аудиторией.

П. Б. Паршин определяет речевое воздействие как «воздействие на индивидуальное и/или коллективное сознание и поведение, осуществляемое разнообразными речевыми средствами, иными словами – с помощью сообщений на естественном языке» [1, с. 31].

И. А. Стернин под речевым воздействием понимает «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели» [2, с. 45]. Речевое воздействие зависит от эффективности выбранных языковых средств для достижения поставленных коммуникативных целей. Так как речевое воздействие предполагает целенаправленный выбор языковых единиц для достижения оптимального воздействия на аудиторию, то эта область исследования является составляющей, ядерным элементом лингвопрагматики. И. А. Стернин предлагает следующую структуру теории речевого воздействия: «Теория науки о речевом воздействии имеет следующие основные разделы:

- ✓ риторика как наука об эффективной публичной речи;
- ✓ деловое общение (в широком смысле) как наука об эффективном общении для достижения человеком предметной цели в межличностном общении;
- ✓ реклама как наука об эффективном продвижении товара на рынке (в ее текстовой, языковой составляющей)» [1, с. 4].

Данный доклад сосредоточен на последнем разделе. Бесспорно, речевое воздействие является неотъемлемым компонентом рекламного текста. «Реклама – это одна из сфер использования языка, где он служит прежде всего инструментом увещательной коммуникации, целью которой является побудить слушающего определенным образом модифицировать свое поведение, в частном (и основном для рекламы) случае – поведение потребительское» [3, с. 2]. В рамках настоящего исследования был проведен анализ пяти рекламных текстов туристической рекламы объемом 1400

знаков. Тексты туристических реклам были взяты с интернет сайтов I amsterdam.com [4], keytours.com [5], sightseeing-experience.com [6].

1) **Повелительное наклонение.** *Discover Amsterdam – ‘Откройте для себя Амстердам’.*

2) **Эпитеты.** *Unique – ‘уникальный’ [7], vibrant – ‘яркий’ [7], amazing – ‘удивительный’ [7], fabulous – ‘потрясающий’ [7], enchanting – ‘пленительный’ [7], magical – ‘волшебный’ [7], fascinating – ‘увлекательный’ [7].*

3) **Метафора.** *The tube lines are the veins of the city – ‘линии метро – это вены города’.*

4) **Гипербола.** *The one of the greatest creative minds the world has ever known – ‘один из величайших представителей творческих умов, каких когда-либо знал мир’.*

5) **Модально маркированные вопросы.** *Where is the "birthplace" of Harry Potter? – ‘Где находится "родина" Гарри Поттера?’, и Where you can see Rowling's handprints? – ‘Где можно увидеть отпечатки пальцев Роулинг?’* направлено на заинтересованность реципиента, стимулируя его желание узнать ответы.

Таким образом, в ходе исследования было выявлено, что для воздействия на мысли и чувства читающего чаще употребляются такие лексико-стилистические и грамматические средства, как повелительное наклонение, эпитеты, метафоры, гиперболы и модально маркированные глаголы. Все эти средства в высокой степени экспрессивны, а значит и прагматичны.

Библиографические ссылки

1. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования : монография. 2-е изд., испр. и доп. М. : ФЛИНТА: Наука, 2014.
2. Стернин И. А. Основы речевого воздействия. Воронеж : Истоки, 2012.
3. Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М. : Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000.
4. I Amsterdam.com [Electronic resource]. URL: <https://www.iamsterdam.com/en/tickets/i-amsterdam-city-card> (date of access: 01.03.2023).
5. Keytours Vacations [Electronic resource]. URL: <https://www.keytours.com/germany-travel/263> (date of access: 01.03.2023).
6. Sightseeing Experience [Electronic resource]. URL: <https://www.sightseeing-experience.com/guided-tour-of-the-london-underground/> (date of access: 01.03.2023).
7. Мультитран [Электронный ресурс]. URL: <https://www.multitran.com/m.exe?l1=1&l2=2&s=discover> (дата обращения: 15.03.2023).