

Е. А. Селецкая

**ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА АНГЛИЙСКИХ ТЕКСТОВ
ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ**

Белорусский государственный университет, г. Минск;

seletskayaliza@gmail.ru;

науч. рук. – А. А. Бруцкая, ст. преп.

Статья посвящена английским текстам туристической интернет-рекламы как одному из средств влияния на людей. Целью работы является выявление и анализ активизирующих прагматическое воздействие на реципиентов языковых особенностей туристических рекламных текстов. Объектом исследования стали англоязычные тексты туристической интернет-рекламы, представленные на сайтах *booking.com*, *cntraveller.com* и *tripadvisor.com*. Актуальность работы объясняется важностью и вместе с тем малой изученностью лингвопрагматической специфики английских текстов туристической рекламы, представленной в сети Интернет. Данная область, благодаря быстрому развитию сферы туризма и рекламы, представляет собой большое поле для исследований. В рекламной деятельности задействованы специалисты различных направлений. Исследования в сфере лингвопрагматики связаны с проблемами коммуникативной эффективности. Рекламная информация должна быть заключена в коммуникативно эффективные формы: чтобы успешно представить рекламу, автору текста необходимо тщательно подбирать языковые средства, которые помогут оказать влияние на потенциального потребителя и сделать его покупателем рекламируемого товара или услуги.

Ключевые слова: интернет-реклама; рекламный текст; туристический текст; туристический рекламный текст; лингвопрагматическая специфика рекламы; лингвостилистическая специфика рекламы.

Согласно данным Большого академического словаря русского языка, понятие «реклама» означает «широкое оповещение о чем-л. (о потребительских свойствах товаров, различных видах услуг и т. п.) для привлечения потребителей, покупателей» [1, с. 585].

В рекламной деятельности задействованы специалисты различных направлений, благодаря чему реклама исследуется со всех сторон – экономической, лингвистической, психологической и др. Однако «лингвопрагматика представляет особый интерес для тех, кто занимается проблемами коммуникативной эффективности, *public relations* и рекламы, речевого этикета, теории и практики перевода» [2, с. 5].

На примере рекламы *Ogilvy*, создатели которой интерпретируют трехбуквенные коды аэропортов IATA и дают им такие необычные трактовки, как *SEA – МОРЕ*, *SUN – СОЛНЦЕ*, *LOL – ЛОЛ* – ‘много смеха’, *BBC – БИ-БИ-СИ* – ‘британская радиовещательная корпорация’, *BIG – БОЛЬШОЙ*, *BOT – БОТ* – ‘робот’, *BOX – КОРОБКА*, *BOY – МАЛЬЧИК*, *WOW – ВАУ*, *OMG – БОЖЕ МОЙ*, можно проследить взаимосвязь рекламы и лингвистики. Данная манипуляция представляет собой лингвистический трюк – игру слов, поскольку заглавные буквы образуют языковые единицы, которым уже присуще семантическое наполнение [3].

Российский лингвист А. Д. Кривонос охарактеризовал рекламный текст как текст, несущий рекламную информацию. Признаками рекламного текста, формирующими его как единое целое, являются:

- информация о физическом или юридическом лице и товаре;
- предназначенность для неопределенного круга лиц;
- формирование интереса к товарам и услугам;
- способствование реализации товаров.

Рассмотрим модель AIDA, которая доказывает, что реклама является разновидностью публицистического стиля. Модель демонстрирует работу рекламного текста и состоит из четырех составляющих:

A (attention – ‘внимание’). Привлечение внимания посредством заголовков, фраз, которые носят коммуникативный характер.

I (interest – ‘интерес’). Уникальность рекламы, которая раскрывается в самом тексте рекламы.

D (desire – ‘желание’). Сформированное желание потребителя достигается посредством рекламного текста.

A (action – ‘действие’). Финальная часть, когда адресат принял и осознал увиденный текст, но, чтобы купить продукт, этот текст нужно визуально оформить [4].

Для достижения поставленной в исследовании цели была изучена сущность и специфика маркетинга в социальных сетях (SMM – Social Media Marketing). Это позволило прийти к выводу о том, что туристическая реклама, которая транслируется в интернете, привлекает большее количество потенциальных клиентов, чем реклама, представленная с помощью других ресурсов (реклама в средствах массовой информации, реклама на/в транспорте и на/в местах продаж, наружная реклама и др.).

В процессе исследования нами были отобраны рекламные тексты из популярных англоязычных туристических сайтов *booking.com*, *cntraveller.com*

и tripadvisor.com. Выявлено, что для удовлетворения нужд потребителей копирайтеры рассматриваемых интернет-ресурсов используют различные языковые средства, в том числе лексико-стилистические и грамматические. В текстах англоязычной туристической рекламы чаще всего употребляются гипербола, метафора, метонимия, олицетворение, сравнение, эпитет, эпитета, антитеза, аллюзия и др. (как лексико-стилистические средства) и превосходные формы прилагательных и наречий, глаголы в повелительном наклонении, вопросительные предложения и др. (как грамматические средства).

Проанализируем языковые приемы, которые применяет компания Condé Nast Traveller на своем сайте туристических услуг cntraveller.com [5]. В одном из рекламных текстов сказано «*The spring bank holiday season is here – which means now is the time to plan and make **the most** of those precious long weekends. Whether you want a barefoot island adventure or a smart city break, head to the link in bio for our pick of **the best** corners of the world for a quick escape*». В этом тексте автор несколько раз использует прилагательные в превосходной степени: *the most of those precious, the best corners*. Создатели этого рекламного текста целенаправленно употребляют форму превосходной степени, чтобы сделать сообщение более убедительным. Эпитеты подчеркивают степень качества, что «возвышает» эту компанию над другими, также оказывающими туристические услуги.

Помимо подбора сопровождающей текст яркой фотокарточки, копирайтеры пишут рекламный пост, в котором вкратце описывается туристическая услуга. Так, например, маркер *mean* готовит потребителя к предстоящему разъяснению и уточнению информации о продукте.

Также в рекламных текстах, размещенных на сайте cntraveller.com часто встречаются вопросительные предложения, предполагающие вариативность ответа и привлекающие внимание адресата, например: *Where can I go on holiday right now? How to get the best deal when booking a flight? Which is the best hotel?*

В рекламных текстах сайте booking.com [6] чаще всего используются эпитеты – например, в рекламе Moxy NYC Chelsea: «*A comfortable bed in the city that never sleeps may seem like an unnecessary luxury but we`re having a hard time getting out of this one at the Moxy NYC Chelsea*». Интерес в данном случае вызывают словосочетания, содержащие эпитеты *comfortable bed, unnecessary luxury*. На этом же сайте в разных рекламных текстах часто встречаются такие выражения, как *artistic oasis, unique rooms, sustainable*

travel, breathtaking architecture. За счет этих эпитетов рекламный текст получает положительную коннотацию и становится более привлекательным для потребителя.

Отметим фразовый глагол, употребленный в тексте приведенной выше рекламы, – *getting out*. Компания часто использует в своих рекламных сообщениях фразовые глаголы *stocked with, tying up loose ends, setting out to discover, get a move on, turn on your out-of-office, a stone`s throw away* и др. Такого рода языковые единицы помогают воспринимать и запоминать рекламный текст быстрее.

На сайте *tripadvisor.com* [7] тексты сочетают в себе обилие языковых явлений, проанализированных выше. Также, чтобы придать рекламе форму рекомендации, в текстах, представленных на данном сайте, часто используются модальные глаголы, например: «*You can`t find anywhere else, you don`t have to walk everywhere, you may be tired at the end*».

В следующей же публикации употреблены и модальные, и фразовые глаголы: «*Depending on your reservation, and, well, the tides, you **might** walk or **float up** to The Rock Restaurant in Tanzania. Located in Michamvi Pingwe on Zanzibar Island, you`ll get unreal views of the Indian Ocean and coast from your table. Travelers recommend the evening reservations to get a chance to see the views as the sun sets*». В этом рекламном тексте копирайтеры также использовали маркер *well*, который придает сообщению эмоциональную экспрессию, приближая рекламу к потребителю. Если рассматривать слово *well* с другой стороны, то с его помощью автор переключает фокус потребителя на следующий этап рекламируемой услуги.

Таким образом, для продвижения рекламы в сети Интернет копирайтеры активно используют лексические и грамматические языковые средства, активизирующие прагматическое воздействие на реципиентов.

Библиографические ссылки

1. Большой академический словарь русского языка / Российская академия наук, Институт лингвистических исследований ; [гл. ред. А. С. Герд] : Т. 23. Москва : Санкт-Петербург : Наука, 2014.
2. Большой академический словарь русского языка. В 25 томах. Том 23. Расплыв – Розниться. М.; С-Пб. : Наука, 2014.
3. *Норман Б. Ю.* Лингвистическая прагматика (на материале русского и других славянских языков). Минск: БГУ, 2009.
4. Блог о логистике. URL: <http://www.galaxylogistics.ru/analitika/kodyi-aeroportov-mirapo-iata-iata.html> (дата обращения: 09.05.2022).
5. *Dyer G.* Advertising as Communication. London, 1995.

6. Conde Nast Traveller. URL: <https://www.cntraveller.com> (дата обращения: 12.04.2022).
7. Booking.com. URL: <https://www.booking.com> (дата обращения: 12.04.2022).
8. Tripadvisor. URL: <https://www.tripadvisor.com> (дата обращения: 12.04.2022).