

УДК 811.111-26

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Т. А. ШАЛЕПИНА

(Представлена: канд. пед. наук М. М. СИРОТКИНА)

В статье рассматриваются стилистические особенности англоязычных текстов туристической рекламы. Анализируются синтаксические, морфологические и лексические особенности рекламного текста.

Введение. Изучение стилистики англоязычной рекламы позволяет на разных уровнях проследить использование языка в соответствии с целями рекламы. Необходимость изучения стилистики английского рекламного текста мотивируется раскрытием скрытых возможностей и средств языка, которые в дальнейшем послужат теоретической базой для создания эффективной туристической рекламы и её перевода. Малоизученность становится главным фактором изучения стилистики текста туристической рекламы, которая обладает своими отличительными особенностями, нетождественными особенностям других видов рекламы.

Основная часть. Туристическая реклама – одна из разновидностей коммерческой рекламы, чьей конечной целью является извлечение прибыли или стимулирование спроса. Особенности туристического продукта и сферы туризма определяют необходимость не только в информативной насыщенности рекламы, а ещё больше – в её убеждающей силе, поэтому прагматика рекламных текстов ориентирована на то, чтобы проинформировать адресата и модифицировать его поведение [4, с. 63]. Как акт коммуникации реклама апеллирует эмоциональной и рационалистической стратегиями, но упор делается на образно-эмоциональное воздействие [1]. Если рассматривать рекламу с позиции функциональной стилистики, то становится очевидно, что язык вобрал в себя не только черты публицистического стиля, а также и научного и разговорного стилей [2, с. 36]. Из этого следует, что язык рекламы разнообразен с точки зрения лексики, грамматики, синтаксиса, изобразительных и выразительных средств. Следственно, в сфере рекламы язык выступает прежде всего важным инструментом увещательной коммуникации, а это значит, что прагматическая направленность языка влияет на стилистические особенности рекламного текста.

Синтаксический анализ рекламы был произведен над предложениями, которые изучались по следующим признакам:

- по цели высказывания;
- по осложнённости однородными членами предложения;
- по количеству грамматических основ;
- по типу связи в сложном предложении.

Было выявлено, что синтаксис рекламных текстов туристического направления отдаёт предпочтение повествовательным и побудительным предложениям, не используя для своих целей вопросительные. Повествовательные предложения () составляют основу текста, они используются для передачи сообщения, презентации компании. *The Best of British group boasts many of the best campsites, touring caravan sites and holiday parks in the UK.*

По количеству побудительных предложений (6,06%) можно сделать вывод, что рекламный текст не стремится навязать призыв к действию, однако и не исключает его. Было отмечено, что восклицание в совокупности с побуждением повышает степень воздействия на адресата. *Wake up to some of the most picturesque places across the UK!* Помимо того, задача восклицательных предложений в рекламном тексте заключается в привлечении внимания к важной информации, что является одним из способов манипуляции. *Most of our parks are dog friendly holiday parks, so you can bring your four-legged friend for a well deserved short break too!* Широко распространены простые предложения, осложненные однородными членами (66,67%).

Примерно в равной степени распространены простые (54,55%) и сложные предложения (45,45%). Среди сложных предложений доля сложноподчинённых самая значительная (66,67%), заметно их активное использование с придаточным условия. *We understand the importance of shower and toilet facilities when camping, so our park owners work hard to keep these immaculately clean throughout the day.* Присутствуют сложносочинённые предложения с причинно-следственной связью (26,67%) для приведения логичных доводов. *If you're looking for a luxurious holiday in the UK, you may also choose a park with private hot tub to relax and unwind at the end of a busy day.* Сложное предложение с разными видами связи (6,67%) обнаружено только в одном тексте, что говорит о не востребовавшем характере его употребления. *Our tent friendly campsites are situated in a range of locations, which means not only are you guaranteed quality, but you can also choose from a vast array of places that suit your style.*

Основной морфологической особенностью является интенсивное использование существительных (25,78%) и прилагательных (17,97%), которые апеллируют к образно-эмоциональному восприятию. Конкретные существительные в данном случае называют объекты предлагаемой для отдыха местности – *parks, pitches, campsites* и т.д. Абстрактные существительные называют блага, которые будут доступны адресату во время отдыха – *comfort, convenience, reassurance* и т.д.

С помощью степеней сравнения количественного прилагательного выражается оценка – *the most picturesque, the finest*. Редко встречаются глаголы в повелительном наклонении, в то время как основу составляют изъявительные глаголы в активном залоге, которые не дают стать рекламному тексту только описательным. Личное местоимение «you» применяется для обращения к адресату, «we» – для обращения от лица компании. *As an elite group of prestigious, privately owned parks, we are able to offer the kind of personal service and attention to detail that our guests deserve*. Употребление наречий в рекламных текстах обусловлено тем, что, обозначая признак действия, предмета или другого признака, данная часть речи характеризует степень качества услуг. Например, наречия *immaculately, certainly, so* дают характеристику признаку или действию. *Many of our customers are so impressed they return year on year!*

В текстах среди самостоятельных частей речи отсутствуют числительные, вместо них используются словосочетания, обозначающие количество – *the majority of, many of, most of, a vast array, a range of*. *The majority of our parks have some tent pitches with electric hook up, if you don't want to forgo all of lifes luxuries whilst sleeping under canvas*. Среди функциональных частей речи не зафиксировано наличие междометий.

Исследование лексических особенностей текстов туристической рекламы затронуло три основных компонента лексики: формальная лексика (1,09%), нейтральные слова (1,09%) и неформальная лексика (97,82%). В качестве примеров нейтральной лексики можно привести существительные – *parks, pitch, wildlife* и т.д.; прилагательные – *green, personal, coastal* и т.д.; глаголы – *to enjoy, to have, to offer*; наречия – *also, throughout*. Обширное использование нейтрального пласта лексики объясняется тем, что она доступна для любой целевой аудитории, она же – основа языка. Формальная лексика присутствует в виде общих литературных слов: словосочетанием *tranquil grounds*, прилагательным *adjacent*, глаголом *to forgo*, союзом *whilst*. Отмечается отсутствие терминов, поэтических слов, архаизмов, иностранных слов и заимствований. Неформальная лексика зафиксирована в виде общих разговорных слов и разговорных неологизмов. Пласт разговорной лексики выражен в минимальном количестве – введением разговорных неологизмов *staycation, glamping*, словосочетания *four-legged friend* и глагола *to unwind* в значении ‘расслабиться’. Отсутствуют другие группы слов этого пласта – сленговые слова, жаргонизмы, профессиональные слова, диалекты и вульгаризмы. На анализируемые тексты приходится небольшая доля формальной и неформальной лексики.

Заключение. Таким образом, синтаксис туристических рекламных текстов ориентирован на доступное изложение информации, эмоциональное воздействие, выделение важных аспектов сообщения. Высокая доля описательности, апеллирующей к образно-эмоциональному, осуществляется благодаря морфологическим особенностям. Доступность аргументируется нейтральным лексическим составом, но существуют незначительные отклонения в сторону формальной и неформальной лексики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Атакьян Г. С. Эмоциональная стратегия и приемы ее реализации в туристической рекламе / Г. С. Атакьян // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – №. 5. – 2008. – С. 93-101.
2. Гальперин, И. Р. Стилистика английского языка / И. Р. Гальперин. – 3-е изд. – М.: Высшая школа, 1981. – С. 334.
3. Стрельникова, Е. С. Реклама как объект изучения в современной лингвистической литературе / Е. С. Стрельникова // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2: Языкознание. – 2006. – № 5. – С. 64-66.
4. The Best Of British [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.bob.org.uk/?utm_source=catalink&utm_medium=leadgeneration&utm_campaign=catalink. – Date of access: 22.03.2021