

УДК 811.111'42:338.48:659

Тарасенко К. В.<sup>1</sup>, Куряченко А. Д.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

<sup>2</sup> студ. гр. ГФ-310 НУ «Запорізька політехніка»

### **«ФОРМУЛЬНА» ПРИРОДА АНГЛОМОВНОГО ТУРИСТИЧНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ**

Без рекламних текстів навряд чи можна уявити наше життя, оскільки вони нас супроводжують завжди. Рекламний текст є безумовно важливим фрагментом мовної картини світу, а отже відрефлектовує смаки, уподобання та преференції сучасного соціуму, зокрема культурологічний та споживацький аспекти буття. Англomовний рекламний текст є найрозповсюдженішим типом тексту з огляду на англоцентризм в сучасних провідних медіа та на інтернаціональний характер англійської мови, тож, розглянемо саме цей тип тексту як найбільш частотний.

Обов'язковими в рекламному тексті є такі компоненти як синтактика, що поєднує у поєднанні різнохарактерних символів, прагматика, що впливає

на інтерпретацію текстового або графічного фрагменту та семантика, яка характеризує відношення символу до значення.

Англомовна туристична реклама має «формульний» характер презентації. По-перше, вона неодмінно містить певний інформативний компонент пізнавального характеру, що дає уявлення про рекламний продукт. Це можуть бути відомості про той чи інший об'єкт, історичний екскурс, поради туристам щодо того, що варто подивитися в першу чергу тощо. По-друге, друкований зразок такої реклами містить відомості побутово-практичного плану – години роботи того чи іншого об'єкту, план проїзду, транспорт тощо. По-третє, в ньому представлений і власне рекламний компонент, тобто інформація, яка безпосередньо має апеляцію до дії, а отже закликає реципієнта скоріше скористатися рекламним продуктом. При чому відомості рекламного характеру можуть бути пов'язані з об'єктом напряму, або ж опосередковано.

Обов'язковим лексичним компонентом такого типу тексту є наявність здебільшого позитивно-емотивних та експресивних конотацій, завдяки яким презентується відношення автора до предмета. Властивість бути епітетом виникає в слові чи декількох словах тільки в сполученні з назвою предмету чи явища, яке він визначає. Особливо часто у функції епітету використовуються прикметники та прислівники, але нерідко також і іменниками.

В туристичній рекламі найчастіше зустрічаємо епітети, що вже мають статус своєрідних текстових «формул», які мають на меті створити ауру виключності і святковості та сприяти формуванню позитивних вражень від подорожі: wonderful (чудовий), luxurious (розкішний), perfect (досконалий), romantic (романтичний), magical (чарівний), stunning (приголомшуючий), unusual (незвичний), enchanted (зачарований), unique (унікальний), handmade (зроблений вручну), extraordinary (винятковий), eye-catching (той, що привертає увагу) та ін.

Метафора взагалі є одним із продуктивних і найпоширеніших засобів творення реклами, що перетворює використання метафори на таку собі «формулу» створення рекламного тексту. Наведемо приклади метафор: Pure Life. The architects of time (Longines). Life is a journey, travel it well (United Airlines). A taste of paradise (Bounty), Bulgaria – magic lives here, Power to hit pain where it hurts (Solpadeine), Taste the rainbow. To Fly. To Serve. (British Airways), Because You're Worth It (L'Oréal), Advancement through Technology (Audi), The Best or Nothing (Mercedes-Benz), Finger Lickin' Good (KFC), Fly Emirates, Fly Better (Emirates), Think Different (Apple).

В туристичній рекламі часто зустрічаються метафори на позначення певних місць або місцевостей: a shopper's paradise (рай для покупця), in the heart of the city (в серці міста), a maze of shopping (диво шопінгу), dive

into more thrills (зануритися у ще більші розваги) та ін. Метафора «topped by spires and turrets» створює враження величі та масштабності льодовиків, які нагадують величаві середньовічні замки.

Доволі часто зустрічаються дієслівні кліше, які є «формульними» для туристичної реклами: visit (відвідувати), explore (вивчати), come (приїжджати), enjoy (насолоджуватись), buy online (купувати в Інтернеті), discover (віднайти), search (шукати), choose (обирати) і т.п.

Таким чином, рекламний текст має такі особливості як формульний характер; наявність слів з підвищеною рекламною цінністю, великою емоційною силою, що створюють наочний, відчутний рекламний образ; намагання передати властивості рекламованого продукту за допомогою образів та мови; конкретика; цілеспрямованість; доказовість; логічна побудова; дохідливість; короткість; лаконічність; оригінальність. Його функції – привертання уваги аудиторії й викликання інтересу до рекламованого товару або послуги, викликання цікавості, комунікативна, інформативна, переконувальна (функція впливу), імпресивна (апелятивна), нагадування про те, де можна придбати той чи той товар, утримання прихильності покупців до рекламованої марки або послуги.