

УДК 81

***АНАЛИЗ ФУНКЦИОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКОЙ
ЗНАЧИМОСТИ АНГЛИЙСКИХ ГЛАГОЛЬНЫХ
КОНСТРУКЦИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ***

Соснина Т. В.

магистр,

Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва

Саранск, Россия

Аннотация

В статье рассматривается место глаголов в реализации коммуникативных стратегий в англоязычном рекламно-туристическом дискурсе на примере стратегии побуждения и составляющие ее тактик: призыва и напоминания. Автор приходит к выводу о том, что в пространстве англоязычного рекламно-туристического текста глаголы способствуют реализации ведущей цели рассматриваемого дискурса: оказание убеждающего воздействия с целью побудить адресата рекламного текста к ответному действию в форме приобретения рекламируемого туристического продукта.

Ключевые слова: глагол, дискурс, реклама, туристическая реклама, стратегия

***ANALYSIS OF FUNCTIONAL-SEMANTIC SIGNIFICANCE OF ENGLISH
VERBAL CONSTRUCTIONS IN THE TOURIST DISCOURSE***

Sosnina T. V.

master,

Mordovia state University named after N. P. Ogarev

Saransk, Russia

Annotation

The article deals with the place of verbs in the implementation of communicative strategies in the English advertising and tourism discourse on the example of incentive strategy and its constituent tactics: call and reminders. The author comes to the conclusion that in the space of the English advertising and tourist text verbs contribute to the realization of the main goal of the discourse: the provision of persuasive influence in order to encourage the addressee of the advertising text to retaliatory action in the form of the acquisition of the advertised tourist product.

Keywords: Verb, discourse, advertising, tourist advertising, strategy

В настоящее время путешествие и туризм признаются одной из самых значительных индустрий в мире: с каждым годом обновляются и расширяются туристические предложения, которые охватывают все новые страны и уголки планеты, повышается уровень туристических услуг. В современном мире наблюдается усиление взаимозависимости культуры и туризма, растут возможности поддержки культуры через туризм и подъем туризма благодаря богатствам культуры. В этой связи возрастает значение текстов, рекламирующих туристический продукт, повышаются требования к его наполнению для достижения максимально возможного привлечения потенциального потребителя. Актуальность исследования обусловлена, с одной стороны, повышенным интересом исследователей к феномену туристической рекламы, а с другой необходимостью системного описания языковой реализации коммуникативных стратегий, используемых в рекламно-туристическом дискурсе.

Для реализации стратегии побуждения в англоязычном рекламно-туристическом дискурсе активно используются глаголы в форме повелительного наклонения:

Take your seats for an entertainment experience that turns the streets of New York into a stage. An interactive, comedic take on the city bus tour, The Ride will have

*you laughing your way round the 75-minute route, featuring key central city sights accompanied by lots of facts. **Watch** the public's reaction to seemingly impromptu street performances – and the gradual realisation that they are part of your entertainment [4].*

Как показал анализ корпуса фактического материала, в рекламных туристических текстах широко употребляются императивные предложения, которые выражают не только прямой призыв, но и приглашение, совет, убеждение:

*In the best beach in the Dominican Republic, with the widest range of leisure in the area and the best quality service, **enjoy** the luxury of our apartments and leave the rest to us [5].*

*Grand Central Station. This Beaux Arts beauty isn't just a commuter rail hub – **look up** to the Main Concourse and **admire** the constellations on the astronomical ceiling which was painted by Paul Cūsar Helleuin in 1912 and restored in the 1990s [3].*

Императив в рекламных текстах туристической тематики звучит не как грубый приказ или просьба, требующая немедленного и бесприкословного исполнения и не как попытка навязать свою волю реципиенту. Посредством повелительных конструкций выражается намерение автора рекламного текста обратить, привлечь внимание реципиента – потенциального покупателя на рекламируемый туристический товар / услугу, рассмотреть возможность его приобретения.

С другой стороны, функция императивных конструкций в рассматриваемом типе текстов – не просто констатация факта, а побуждение к действию, к принятию определенных решений.

Реализация значения побуждения осуществляется в рекламном туристическом тексте посредством использования модальных глаголов и конструкций:

*Upon visiting Seville and other European cities, there are always certain shops and restaurants that you **can be sure to find** – American ones [3].*

*Times Square. The bright lights and digital billboards are a **must-see** midtown landmark [4].*

Семантика побуждения может быть вербализована через призыв, который находит свое выражение в текстах рекламно-туристического дискурса и за счет использования вопросительных предложений:

Why visit? [4]

Как свидетельствует анализ корпуса фактического материала, при выражении побуждения к невербальному действию в пространстве англоязычного туристического рекламного текста в форме интерогатива используется специальный вопрос, который начинается со слова *why*. Для русскоязычного же текста характерно использование общего вопроса.

Следует отметить, что особенностью использования вопросительных предложений для реализации стратегии побуждения в туристической рекламе выступает наличие ответа на поставленный вопрос сразу же после него:

Why visit?

Plus you'll get more bang for your buck right now. The reasonably favourable exchange rate, together with the prospect of plenty of pre-Christmas sales, means it's possible to bag some real bargains [4].

Как следует из приведенного примера, комплекс «вопрос – ответ на вопрос» с перечнем основных преимуществ в структуре рекламного текста используется для максимально полной аргументации необходимости посещения рекламируемого туристического направления. Таким образом, можно говорить о том, что в сочетании с развернутым ответом на вопрос – побуждение реализуется не только тактика призыва, но и аргументации.

Активное употребление императивных конструкций в пространстве туристического рекламного текста можно также объяснить характером

исследуемых высказываний. Подобные высказывания являются монологическими, направленными не на конкретного адресата, а на массового реципиента.

Стратегия побуждения в русскоязычном рекламно-туристическом дискурсе также реализуется за счет тактики напоминания, которая заключается в том, что автор речевого сообщения напоминает его адресату о чём-либо с целью оказать на него воздействие.

Тактика напоминания в англоязычных текстах туристической рекламы реализуется за счет выражения *don't forget* в сочетании с указанием наиболее важных пунктов туристической программы в рекламируемом направлении:

Don't forget to visit the gift shop!

Old Town Hall and Astronomical Clock: Don't forget to climb the clock tower!

[6]

В приведенных примерах автор рекламного сообщения прибегает к использованию отрицательной императивной конструкции с целью обозначить потенциальному потребителю туристического продукта наиболее примечательные места, которые следует посетить.

Итак, в пространстве англоязычного рекламно-туристического текста глаголы способствуют реализации ведущей цели рассматриваемого дискурса: оказание убеждающего воздействия с целью побудить адресата рекламного текста к ответному действию в форме приобретения рекламируемого туристического продукта.

Библиографический список

1. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М.: УРСС-ЛКИ, 2008. – 288 с.
2. Тюленева, Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: Автореферат дис... канд. филолог. наук / Н.А. Тюленева. – Екатеринбург, 2008. – 23 с.
3. 48 Hours In: Seville. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.independent.co.uk/travel/48-hours-in/48-hours-in-seville-2150757.html>.
4. City Slicker: New York – Bet your bottom dollar on Stateside fun. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.independent.co.uk/travel/americas/city-slicker-new-york--bet-your-bottom-dollar-on-stateside-fun-2151427.html>.
5. Ines Tours & Travel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inestoursandtravel.com/>
6. TripAdvisor [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tripadvisor.co.uk/>

Оригинальность 92%