УДК 811.111

А. Р. Жданко
студент учреждения образования
«Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»
(Республика Беларусь)
Т. М. Канторович
старший преподаватель
кафедры перевода и межкультурной коммуникации
учреждения образования
«Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»
(Республика Беларусь)

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА МАНИПУЛЯЦИИ В РУССКОЯЗЫЧНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Авторы описывают значение эмоционального воздействия на потребителя в рекламе, определяют материал исследования, а также выявляют лексические и фонетические средства манипуляции в русскоязычном туристическом дискурсе.

Эмоциональное воздействие является важным инструментом в рекламных текстах. Эмоции играют ключевую роль в принятии решения о покупке, и успешное их использование может значительно повысить результативность рекламной кампании. Одним из популярных методов является использование историй или персонажей, что позволяет создать эмоциональную связь между потребителем и продуктом или услугой, а также установить идентификацию с определенными ценностями или образом жизни.

Сайт belarustourism.by играет ключевую роль в продвижении туристического потенциала Республики Беларусь в глобальной сети Интернет. Его деятельность направлена на создание централизованных информационных ресурсов, ориентированных как на профессионалов туристической отрасли, так и на рядовых туристов. Для достижения этой цели реализован ряд мероприятий, способствующих улучшению функционала и привлекательности сайта [1; 2].

На портале belarustourism.by, предназначенном для профессиональной аудитории, внедрен обновленный визуальный стиль, оптимизирована структура и повышена скорость работы. Для пользователей с особыми потребностями создана версия для слабовидящих. В числе других нововведений — размещение программы пробного тестирования, предназначенной для подготовки к профессиональной аттестации экскурсоводов и гидов-переводчиков. Также была проведена поисковая оптимизация и запущена рекламная кампания сайта в социальных сетях [2].

Сайт доступен на нескольких языках, включая русский и английский, и содержит версию для слабовидящих, что подчеркивает инклюзивность ресурса. Визуально портал оформлен с использованием ярких изображений и интерактивных элементов для удобства пользователей.

В ходе исследования были проанализированы рекламные тексты общим объемом 10 100 знаков. В ходе анализа сайта были выделены следующие фонетические языковые средства (17 единиц).

1. Аллитерация (7 единиц — 41,1 %).

В предложении «*Старушки собрали средства на старинную икону*» повторяется звук «с» в начале слов: «старушки», «собрали», «средства», «старинную».

«*Позже — в православную церковь и освятили во имя святых апостолов Петра и Павла*» — повторение звука «п» в словах «позже», «православную», «Петра», «Павла».

«*Сгоревшие деревянные здания и ограду отстроили заново*» — повторение звука «з» в словах «сгоревшие», «здания», «заново».

«*Козочки и овечки*» — повторение концовки «чки» у слов создает ритмическую гармонию и подчеркивает мягкость образов.

2. Рифма (3 единицы — 17,7 %).

«*К концу текущего года будет завершена консервация, Юго-западная стена замка обретет новую формацию*» — в данном предложении рифмуются слова «консервация» и «формация».

«*Брест встречает нас с добром, приезжай сюда — не жди потом!*», рифма «добром» и «потом» делает фразу легкой для запоминания и приглашает посетить город Брест.

3. Ритм (4 единицы — 23,5 %).

Ритм встречаем в следующих примерах: «*Декабрь объявлен месяцем гастрономического туризма, и это прекрасный повод отправиться в кулинарное путешествие по нашей стране!*»; «*Гастрономический туризм в Беларуси — это увлекательное путешествие в мир вкусов и ароматов, где современные кулинарные тренды гармонично переплетаются с древними традициями*». Часто встречаются пары однородных членов, например: «*сгоревшие деревянные здания и ограду*», «*разрушенные здания усадьбы и костел*». Ритм создается за счет использования звучных фраз, которые делают текст более выразительным и запоминающимся.

4. Звукоподражание (3 единицы — 17,7 %).

«*На ярмарке слышны веселый смех и хлопки рук, создающие атмосферу праздника*». В предложении словосочетания «веселый смех» и «хлопки рук» делают описание ярмарки более динамичным.

«*Спелую, сочную и очень полезную ягоду, которая при откусывании издает приятное «хруст», называют «красным золотом*». Слово «хруст» является звукоподражанием, добавляющим звуковое восприятие к описанию.

В предложении «*А после почувствовать биение лесного сердца парка у вечернего костра, слушая треск сучьев и шепот листвы*» слова «треск» (звук горящих сучьев) и «шепот» (звук листвы) являются примерами звукоподражания, которые делают описание более реалистичным.

«*На музыкальных и художественных конкурсах можно услышать звучание гитар и барабанов, шорох кистей и треск деревянных рам*». Предложение является примером звукоподражания. Словосочетания «звучание гитар, барабанов», «шорох кистей» и «треск деревянных рам» добавляют звуковые образы.

Среди лексических языковых средств сайта belarustourism.by следует выделить следующие (112 единиц).

1. Эпитеты (26 единиц — 23,2 %).

Например, такие как «*древние храмы*», «*величественные дубы*», «*прекрасный повод*», «*довольно крупный проект*» (подчеркивает важность проекта), «*интересный объект*» *(подчеркивает привлекательность объекта)*.

2. Простое прилагательное (22 единицы — 19,6 %).

Простые прилагательные позволяют быстро и эффективно передавать характеристики объектов, при этом часто используются для создания контраста или выделения определенных признаков, таких как «*старый замок*», «*новый год*», «*долгий путь*», «*древние люди*», «*небольшие поместья*».

3. Метафоры (11 единиц — 9,8 %).

Например:

- «*открываются прекрасные виды*», «*в память о лихих днях*», «*биение лесного сердца парка*» (символизируют живую природу, ее пульс, атмосферу парка);
- «*Лесной массив — это зеленое сердце планеты, непрерывно пульсирующее жизнью и дыханием природы*» (намекает на природное окружение, насыщенное зеленью);
- «*Города, как старинные книги, хранят истории веков на своих страницах*» (города сравниваются с книгами).

4. Персонификация (12 единиц — 10,8 %).

Например, «*старый стал*» — персонификация через обращение к состоянию человека, который устал или забыл детали. Другие примеры персонификации: «*страдали от пожаров», «костел снова был передан прихожанам*», «*лесное сердце парка*».

5. Метонимия (8 единиц — 7,2 %).

Помогает создать связь между объектом и его характеристиками или функциями, как, например, в выражении «*костел Святого Юрия*», где храм становится метонимией для религиозной общины; в выражении «*поговаривают, что в ее стенах появится краеведческий музей*» слово «стены» выступает как метонимия для всего здания; в фразе «*костел переосвятили в православную церковь*» метонимия — слово «костел», которое заменяет здание как целое. Слово «столица» в словосочетании «С*ырная столица*» обозначает не сам город, а место, которое символизирует определенный вид деятельности (праздник сыра).

6. Эмоционально-оценочная лексика (20 единиц — 17,8 %).

Эмоционально-оценочная лексика усиливает восприятие, как в примерах «*удивительный костел*» или «*масштабный праздник*», что позволяет создать у читателя или слушателя чувство восхищения или удивления. Также в качестве эмоционально-оценочной лексики можно привести примеры: «*поговаривают*», «*прекрасный повод*», «*неизменная дегустация*», «*масштабный праздник*», «*богата на блюда*», «*необычные блюда*», «*удивительные гастрономические впечатления*», выражение с положительной оценкой гастрономического туризма, «*невероятно вкусные блюда*», «*отличная возможность*».

Таким образом, в текстах русскоязычного сайта belarustourism.by выделена 151 единица языковых средств.

В группе фонетических языковых средств выявлено 17 единиц. Наиболее частотными фонетическими языковыми средствами в текстах сайта belarustourism.by являются аллитерация (7 единиц — 41,1 %), наименее частотными являются и ритм (4 единицы — 23,5 %), рифма (3 единицы — 17,7 %) и звукоподражание (3 единицы — 17,7 %).

В текстах сайта belarustourism.by выделено 112 единиц лексических языковых средств. Наиболее частотными лексическими языковыми средствами в текстах сайта belarustourism.by являются эпитеты (26 единиц — 23,2 %), простое прилагательное (22 единицы — 19,6 %), эмоционально-оценочная лексика (20 единиц — 17,8 %), а наименее частотными являются гипербола (13 единиц — 11,6 %), персонификация (12 единиц — 10,8 %), метафоры (11 единиц — 9,8 %) и метонимия (8 единиц — 7,2 %).

1. Состоялось совещание по совершенствованию и наполнению сервиса онлайн-бронирования «VETLIVA» [Электронный ресурс] // Нац. агентство по туризму : [сайт]. URL: https://www.belarustourism.by/news/sostoyalos-soveshchanie-po-sovershenstvovaniyu-i-napolneniyu-servisa-onlayn-bronirovaniya-vetliva/?ysclid=m48wgmzcep956120207 (дата обращения: 14.11.2024). Перейти к источнику Вернуться к статье

2. О Государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. URL: https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100058 (дата обращения: 14.11.2024). Перейти к источнику Вернуться к статье

A. R. Zhdanko, T. M. Kantorovich

Linguistic means of manipulation in the Russian-language tourist discourse

The authors describe the importance of emotional impact in advertising on consumers, identify the research material, and identify lexical and phonetic means of manipulation in Russian-language tourist discourse.