

8. Framework agreement between the government of Ukraine and the government of the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland on official credit support for the development of the capabilities of the Ukrainian navy. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/pubFile/1182229>

9. Understanding the framework of business in Islam in an era of globalization. URL: https://www.academia.edu/download/86279699/Understanding_20the_20framework_20of_20business_20in_20Islam_20in_20an_20era_20of_20globalization_20a_20review_94906.pdf

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-340-1-34>

Мордас П. В.,

*студент кафедри теорії, практики та перекладу англійської мови
факультету лінгвістики*

Національного технічного університету України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Науковий керівник: Андрущенко І. О.,

кандидат філологічних наук,

старший викладач кафедри теорії, практики

та перекладу англійської мови

факультету лінгвістики

Національного технічного університету України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОМОВНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ: ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ

Туристична індустрія є сферою, яка характеризується надзвичайно бурхливим розвитком завдяки сучасним технологіям і доступності інформації. Безсумнівно є те, що інтернет став важливим інструментом для туристів, надаючи їм можливість дізнаватися про різноманітні місця та послуги, які пропонуються у різних куточках світу. При цьому, велику роль відіграє доступність інформації про туристичні продукти, яка зазвичай представляється іноземною мовою та викликає труднощі у розумінні у потенційного подорожуючого, який не завжди володіє мовою країни, яку він бажає відвідати. Тому якісний переклад інтернет-реклами у сфері туризму, який якнайкраще привабить мандрівників, й набуває такої актуальності.

Водночас, важливим є й питання досягнення ефективного спілкування з аудиторією в світі інформаційного перевантаження. Відповідь на це питання частково полягає в розумінні прагматичних аспектів реклами та їх передачі через переклад. Оскільки, незаперечним є той факт, що реклама впливає на споживачів, то вивчення специфіки мови, що використовується для привертання уваги, та того, як ці прагматичні інтенції переносяться при перекладі на інші мови набуває особливої значущості.

Зазначимо, що досягнення успішної комунікації в сфері туризму вимагає розуміння мови, культур та споживачів. Вивчення цієї теми не лише допомагає покращити ефективність реклами, але й сприяє поглибленому розумінню важливості мови у сучасному світі [2].

Роль мови в туристичній рекламі надзвичайно важлива і визначає ефективність комунікації з аудиторією. Мова є ключовим засобом передачі інформації, вражень, емоцій та прагматичних інтенцій рекламного повідомлення. Вивчення цієї ролі є необхідним для досягнення максимального впливу на споживачів та досягнення маркетингових цілей у сфері туризму.

У світі сучасного туризму мова використовується як засіб залучення уваги та створення емоційного зв'язку між споживачем та надавачом послуг. Слід зазначити, що відомості про мовні прагматичні особливості, які враховуються в туристичних рекламних кампаніях, допомагають розробляти ефективні стратегії комунікації.

Беззаперечним є той факт, що англійська мова є основною мовою комунікації у світовому туризмі, оскільки багато туристів та подорожуючих володіють нею на прийнятному рівні. Тому важливо розуміти, як використовувати англійську мову для досягнення певних цілей у туристичній рекламі.

Однією з ключових ролей мови в туристичній рекламі є створення атмосфери та емоційного зв'язку. Реклама повинна вміти передати потенційним мандрівникам відчуття від подорожі, а також підтримувати певний стиль і імідж місця чи послуги. Наприклад, якщо реклама спрямована на просування розкішного курорту [5], мова повинна бути вишуканою та розкішною, з використанням відповідних слів та фраз, що асоціюються з елітністю.

Прагматичність мови в туристичній рекламі полягає в тому, щоб використовувати мову так, щоб залучити увагу, спонукати до дії, та досягти бажаного ефекту. Наприклад, використання імперативних речень у рекламі може бути використано для заклик до дії, наприклад, "Забронуйте зараз!" або "Подорожуйте сьогодні!".

Також важливо враховувати культурні аспекти та нюанси у мовній комунікації. Слід враховувати те, що слова та вирази можуть мати

різний смисл чи конотацію у різних країнах або серед різних соціокультурних груп. Наприклад, певний жарт або вираз може бути відмінно сприйнятий в одному суспільстві і образливим в іншому [6].

Крім того, важливо враховувати використання мови в онлайн-середовищі. Інтернет-реклама має свої особливості, такі як обмежена кількість символів у заголовках, використання ключових слів для SEO (пошукової оптимізації) та інші аспекти, які впливають на мовну стратегію.

Усі ці аспекти демонструють важливість розуміння ролі мови в туристичній рекламі. Вивчення та вдосконалення цього аспекту дозволяє маркетологам та рекламним агентствам створити ефективні та впливові кампанії, які здатні захопити і утримати увагу аудиторії, надати інформацію та переконати споживачів вибрати конкретні туристичні послуги чи продукти.

Мова в туристичній рекламі є не просто інструментом, але ключем до успіху в цій галузі. Використання мови для створення привабливого образу, залучення уваги та створення сприятливого враження може вирішувати питання вибору подорожі та витрати коштів [1].

Перш за все, туристична інтернет-реклама повинна бути спрямована на досягнення конкретних цілей, таких як залучення нових клієнтів, збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, чи підтримка вже існуючих клієнтів, позаяк, саме ці цілі визначають прагматичні інтенції реклами.

Одним із важливих аспектів туристичної інтернет-реклами є вміння викликати певну реакцію в аудиторії. За допомогою зручних мовних засобів, рекламні повідомлення можуть переконати споживачів здійснити конкретні дії, такі як бронювання готелю, придбання квитків, чи замовлення турів. Інформація повинна бути подана в такий спосіб [7], щоб викликати бажану реакцію у найбільш ефективний спосіб.

Під час створення туристичної реклами, важливо враховувати психологічні особливості споживачів. Наприклад, реклама повинна здати інформацію про переваги подорожі, враховуючи мотиваційні фактори та побоювання клієнтів. Це може включати в себе відмінне відображення атмосфери місця, створення інтриги чи використання соціального доказу, щоб переконати, що інші вже користуються послугами даного готелю або туроператора.

Ключовим аспектом прагматичних особливостей туристичної інтернет-реклами є вибір мови та стилю, які найкраще резонують з цільовою аудиторією. Врахування культурних особливостей та мовних преференцій споживачів може суттєво вплинути на ефективність рекламної кампанії.

При рекламі англійською мовою, необхідно враховувати регіональні варіації та мовні особливості, оскільки англійська є глобальною мовою з різними акцентами та фразеологією. Знання цих нюансів допоможе краще усвідомити, як розташувати рекламу так, щоб вона була зрозумілою та привабливою для різних цільових аудиторій [3].

Важливим аспектом є також врахування мовного середовища, мовного контексту та культурних особливостей при перекладі реклами на інші мови. Переклад повинен точно відображати прагматичні інтенції та специфіку оригінального тексту, зберігаючи його ефективність та вплив на аудиторію [4].

Перекладознавчий аспект туристичної інтернет-реклами відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного та зрозумілого спілкування з різними мовними та культурними аудиторіями. Цей аспект передбачає аналіз та вибір правильних стратегій перекладу, адаптацію рекламних повідомлень до мовного та культурного контексту та врахування прагматичних особливостей мови при перекладі туристичної реклами на інші мови.

При перекладі туристичної реклами важливо враховувати культурні та мовні особливості цільової аудиторії. Різні країни та регіони можуть мати відмінності у сприйнятті певних фраз, символів або образів. Тому перекладач повинен бути ознайомлений з культурним контекстом та особливостями мови тієї країни, на мову якої перекладається реклама.

У контексті туристичної інтернет-реклами, перекладознавчий аспект також включає в себе вибір слів та фраз, які найкраще передадуть прагматичні інтенції оригінального тексту. Наприклад, якщо оригінальна реклама використовує інструкції або заклики до дії, перекладач повинен знайти еквівалентні вирази, які стимулюватимуть цільову аудиторію до конкретних кроків.

Отже, прагматичність мови впливає на вибір мовних засобів, які допомагають створювати переконливий інформаційний контент для інтернет-реклами взагалі, та у сфері туризму зокрема. Використання заголовків, слоганів, та інших мовних засобів, що привертають увагу, стає ключовим аспектом в туристичній рекламі. Перекладач повинен знати, як зберегти ефективність цих мовних засобів під час перекладу, оскільки вони можуть мати різний відгук у різних мовних середовищах.

Список використаних джерел:

1. Grünhage-Monetti M., Monti M. *Multimodal Advertising across Languages: Crosscultural Aspects of Multimodal Advertising Discourse.* John Benjamins Publishing Company. 2013. P. 169–171.

2. Katan D. *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*. London : St. Jerome Publishing, 2004. 392 p.
3. Baker M. *Translation and Conflict: A Narrative Account*. London : Routledge, 2006. 220 p.
4. Newmark P. *A Textbook of Translation*. New York : Prentice Hall, 1988. 292 p.
5. Pym A. *Exploring Translation Theories*. Routledge, 2010. 256 p.
6. Корунець, Т. *Основи перекладознавства*. Київ : Київський університет. 2004. 448 с.
7. Гордійчук, Л. *Теорія перекладу: підручник*. Київ : Вища школа. 2012. 388 с.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-340-1-35>

Потривасва С. І.,

*студентка кафедри слов'янської та романо-германської філології
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*

Науковий керівник: Іщенко Н. А.,

доктор філологічних наук,

*професорка кафедри слов'янської та романо-германської філології
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*

ФЕНОМЕН «АНГЛІЙСЬКОСТІ» В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ ЛІТЕРАТУРІ

У сучасному світі, де глобалізація, міграційні процеси та мультикультурність взаємодіють та розширюють культурні горизонти, поняття "англійськості" в британській літературі стає актуальним об'єктом дослідження. Враховуючи зростаючу важливість національної ідентичності та культурного діалогу в сучасному соціокультурному контексті, дослідження "англійськості" у літературних творах стає важливою задачею, яка вимагає уважності та глибокого аналізу. Публікація спрямована на визначення та розкриття ключових аспектів "англійськості" у сучасних англійських літературних текстах, включаючи специфіку її тлумачення в постмодерністському контексті.

Сучасний науковий дискурс щодо англійської ідентичності розглядає поняття English identity, English national identity і English ethnic identity як взаємозамінні. В англійському документальному дискурсі ці терміни також часто використовуються як синоніми, зокрема слово Englishness. Останнє слово має багатозначний характер