

Л. В. Галицька
Житомирський державний університет
імені І. Франка
Науковий керівник:
к. ф. н., доц. Савчук І. І.

СЕМАНТИКО-КОГНІТИВНИЙ ЗМІСТ ПОНЯТТЯ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОЇ ФУНКЦІЇ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Бачення рекламного дискурсу як соціального явища у світлі когнітивної парадигми [1; 3; 4; 6] набуває все більшої **актуальності**, тому **мета** статті – проаналізувати особливості структурно-семантичної організації англomовного рекламного дискурсу культурно-пізнавального туризму. Для семантично-когнітивного моделювання текстів використовується фреймова інтерпретація, яка під час сприйняття та розуміння тексту активується у свідомості людини. Фрейм вважається найбільш стереотипним серед багатьох шляхів подачі вербалізованої інформації [1].

Матеріалом дослідження слугували рекламні тексти туристичних компаній: «Traveller», «Hurlingham Travel Services Limited» та рекламні тексти туристичного спрямування з публіцистичного видання «The Guardian» й британського журналу «Britain».

Виклад основного матеріалу. Фреймова структура розглядається як модель інтерпретації концепту, оскільки саме фрейм допомагає чітко уявити та зрозуміти концепт. Фрейми є засобами, що організовують один або декілька концептів шляхом їхнього структурування, а це вказує на зв'язок між фреймом та концептом. Структура фрейму складається з двох рівних частин: *поняттєвої*, що містить узагальнене представлення компонентів у людській свідомості та *перцептивної*, пов'язаної із ситуацією, що сприймається [5].

Оскільки базові фрейми можуть об'єднуватися у залежності від комунікативного контексту між собою у різних комбінаціях, то вони структурують дискурс у вигляді мережі слотів, які є взаємозв'язані. Слот – це механізм, що знаходиться у структурі фрейму, несе певну інформацію та робить можливим подання різних типів знань [5].

На сьогодні різні варіанти фреймового моделювання містяться в лінгвістичних працях, проте найбільш вдалим вважається запропонована С. А. Жаботинською класифікація «базисних» фреймів: предметно-центричні, акціональні, посесивні, таксономічні та компаративні, які конкретизуються значенням мовних одиниць [2].

Проведений аналіз англomовного рекламного дискурсу культурно-пізнавального туризму вказує на те, що тексти даного типу дискурсу мають специфічну організацію, а саме включають ті семантичні складники, які є найбільш важливими для представлення послуги, що рекламується.

У розглянутих рекламних текстах відображається концептуальна ситуація *«туристична компанія рекламує подорож культурного-пізнавального*

спрямування». Так як ця ситуація містить різні компоненти (види подорожей, засіб пересування, місце призначення, інформацію про фірму тощо), то для семантично-когнітивного аналізу даного типу реклами було обрано предметно-акціональне фреймове моделювання.

Предметно-центричний фрейм розглядається як система пропозицій, де до логічного предмету дехто/дещо додається декілька предикатів, які характеризують предмет за кількісним, якісним, локативним, темпоральним та оцінним параметрами. Ці параметри представлені набором пропозицій, де між актантом і його властивостями встановлено внутрішньо-просторовий зв'язок є/існує [2].

В акціональному фреймі декілька предметів, що взаємодіють у просторі та часі дехто/дещо набувають семантичні ролі, які відображають діяльнісний характер відносин між ними [2].

Таким чином, семантична структура рекламного дискурсу культурно-пізнавального туризму містить наступні параметри:

I. Вузол – учасники:

1. Провайдери сервісу. Цей фрейм репрезентується слотом ХТОСЬ₁: продуцент, який виступає у ролі агенса і представляється наступними назвами:

1) назв агенцій: *“Dartmoor”, “Brookland Travel”, “Railtrain Tours”, “DHTour”, “Martin Randall Travel”, “The Independent Traveller”* etc.

2) працівників агенцій: *tour operator, tour guide, personal English-speaking driver, staff, travel consultants, advisor* etc.

3) опосередкованих осіб і організацій: *custom, “Howletts”(The aspinall wild animal park), Northampton Museum and Art Gallery* etc.

4) за допомогою особового або присвійного займенників *we* та *us*.

2. Споживачі (ХТОСЬ₂: реципієнт) – мовна реалізація даного слоту представлена імпліцитно або через пряме звернення до споживача туристичного об'єкту за допомогою використання особового займенника *you*: *You (ХТОСЬ₂) are invited to do a tapas tour and get to know the traditional tapas bars where the locals go* [9; 10].

3. Характеристика провайдера. Даний фрейм представлений слотом ТАКИЙ₁ та відображається за допомогою якісних прикметників: *professional* (професіональний), *friendly* (дружелюбний), *experienced* (досвідчений), *personal* (особистий), *knowledgeable* (добре обізнаний), *courteous* (ввічливий) etc. Дані прикметники використовуються для встановлення атмосфери довіри й надійності між туристичною компанією, її представниками та споживачем, наголошуючи на обізнаності, компетентності, професіональності перших.

II. Вузол – дія:

Отримання культурно-маркованих знань вирізняє культурно-пізнавальний туризм з-поміж інших. Для отримання даних знань використовуються певні стратегії, які реалізується як діями зі сторони провайдерів сервісу (ДІЄ₁) та і зі сторони споживача (ДІЄ₂).

Слот ДІЄ₁ представлений в рекламних текстах дієсловами *help* (допомагати), *do* (робити), *make* (робити), *try* (намагатися), *inspire* (надихати), *improve* (вдосконалювати), *support* (підтримувати), *look forward* (чекати з нетерпінням),

welcome (ласкаво запрошувати), *provide* (забезпечувати), *offer* (пропонувати), які пов'язані зі слотом ХТОСЬ₁: продуцент та позначають дії спрямовані туристичною компанією на задоволення потреб споживача.

Слот ДІЄ₂ репрезентований у туристичній рекламі культурно-пізнавального спрямування наступними дієсловами: *discover* (відкривати), *explore* (досліджувати), *experience* (дізнаватися), *visit* (відвідувати), *enjoy* (насолоджуватися), *walk* (прогулюватися), *call* (дзвонити), *make* (робити), *get to know* (дізнаватися), *come* (приїхати), *travel* (подорожувати), *see* (бачити) у відношенні до слоту ХТОСЬ₂: реципієнт, що виражають можливості споживача підчас та після придбання туристичної послуги.

III. Вузол – об'єкт:

1. Мета (ЩОСЬ₁:) полягає в отриманні досвіду, приємних емоцій, насолоди та незабутніх вражень (*to get unforgettable emotions, to experience the best city, to have a wonderful holiday*) [8; 11].

2. Об'єкт пропозиції у туристичних рекламних текстах культурно-пізнавального спрямування представлений слотом ЩОСЬ₂: об'єкт та репрезентується такими іменниками як *holiday* (свято, відпустка), *cruise* (круїз), *trip* (подорож), *conditions* (умови), *vacations* (відпустки), *museum* (музей), *castle* (замок), *architecture* (архітектура), *landscapes* (пейзажі) etc., що називають місця, пам'ятки, види подорожей, які пропонуються туристичною компанією.

3. Характеристика об'єкту пропозиції відображається у слоті ТАКИЙ₂ ЩОСЬ₂: об'єкт. У рекламних текстах культурно-пізнавального туризму, об'єкт пропозиції подається у поєднанні з його характеристикою, яка представлена прикметниками, які виражають ознаку даного об'єкту: *quaint* (ТАКИЙ₂) *villages* (ЩОСЬ₂) (незвичайні села), *historic* (ТАКИЙ₂) *homes* (ЩОСЬ₂) (історичні будинки), *charming* (ТАКИЙ₂) *cottages* (ЩОСЬ₂) (чарівні котеджі), *beautiful* (ТАКИЙ₂) *parkland* (ЩОСЬ₂) (прекрасні парки), *unforgettable* (ТАКИЙ₂) *cruise* (ЩОСЬ₂) (незабутній круїз) etc [10; 11; 14]. Характеристика надається об'єкту пропозиції з метою захоплення уваги споживача та наголошенні на особливості даної пропозиції.

4. Засоби пересування під час подорожі. Фрейм «засоби пересування» представляється слотом ЩОСЬ₃: засіб і передається за допомогою використання іменників, які називають види транспорту. Відповідно до типу подорожі види транспорту поділяються на:

- наземний транспорт (*train* (потяг), *limousine* (лімузин), *car* (машина), *bus* (автобус), *taxi* (таксі), *bicycle* (велосипед));
- водний транспорт (*ship* (корабель), *yacht* (яхта), *boat* (човен));
- повітряний транспорт (*plane* (літак), *liner* (лайнер), *jet* (реактивний літак), *helicopter* (гелікоптер)).

У більшості випадків у рекламних текстах слот ЩОСЬ₃: засіб представлений у поєднанні зі слотом ТАКИЙ₃, разом вони утворюють вузол ТАКИЙ₃ ЩОСЬ₃: засіб. Даний вузол містить характеристику певного виду транспорту: *a private plane* (приватний літак), *a luxury vehicle* (розкішний автомобіль), *the elegant train* (елегантний потяг), *a comfortable bus* (комфортний автобус) [8; 9]. Використання прикметників вказує на те, що туристична компанія намагається

створити хороші умови для споживача, тим самим спонукаючи його до здійснення туристичної покупки.

IV. Локативно-темпоральний вузол:

1. Місце. Для репрезентації місця та його характеристик використовується вузол ТАКИЙ₄ ТУТ. Образ місця, який представлений слотом ТАКИЙ₄ створюється за допомогою позитивно маркованих прикметників, які описують розмір (*large* (великий), *small* (маленький)), культурну цінність (*legendary* (легендарний), *historical* (історичний), *ancient* (стародавній)) та популярність (*the most famous* (найвідоміший)). Місце, локація, представлена слотом ТУТ характеризується використанням конкретних загальних іменників та інколи власних: *resor* (курорт), *restaurant* (ресторан), *coastline* (узбережжя), *hotel* (готель), *places of Avignon* (палаці Авінйона), *Avenue George V* (авеню Джорджа V), *castle* (замок) [8; 9; 12].

2. Тривалість дії (СТІЛЬКИ) відбиває знання про те як довго споживач буде насолоджуватися отриманою пропозицією (*6-day trip* (6-денна подорож), *3 unforgettable days* (3 незабутні дні), *a luxury weekend* (розкішні вихідні), *3 nights* (3 ночі), *a 3-hour private walking in tour* (3-годинна приватна прогулянка)) та емоціями, які залишаються після відвідування запропонованих туристичною агенцією об'єктів культури (*an experience that will live with you forever* (досвід, який залишиться з вами назавжди), *the adventure you keep the memory* (пригода, яку ви збережете в пам'яті), *a memorable day out for everyone* (вихідний день, що запам'ятається всім)) [8; 9; 11]. Слот СТІЛЬКИ у рекламних текстах культурно-пізнавального туризму представлений такими частинами мови як числівники, прикметники, іменники та прислівники.

Таким чином, семантична структура реклами культурно-пізнавального туризму містить всі важливі компоненти, які спрямовані на заохочення споживача скористатися послугою тієї чи іншої туристичної агенції та відображена у позиційній моделі [ТАКИЙ₁ ХТОСЬ₁: продуцент здійснює ДІЄ₁ пропозицію ТАКИЙ₂ ЩОСЬ₂: об'єкт для ХТОСЬ₂: реципієнт здійснює ДІЯ₂ з певною метою ЩОСЬ₁ в певному місці ТАКИЙ₄ ТУТ за допомогою ТАКИЙ₃ ЩОСЬ₃: засіб на СТІЛЬКИ].

Список використаної літератури

1. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика: [курс лекций] / Н. Н. Болдырев. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. ун-та, 2001. – 123 с.
2. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ: типы фреймов / С. А. Жаботинская // Вісник Черкаського ун-ту. – Черкаси: ЧДУ, 1999. – С. 12-25. – (Серія “Філологічні науки”; вип. 11).
3. Кубрякова Е. С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования // Ин-т языкознания РАН. / Е. С. Кубрякова. – М.: Знак, 2012. – 208 с.
4. Манакин В. Н. Когнітивна лінгвістика і контрактивна семантика / В. Н. Манакин // Наукові записки. – Кіровоград, 1999. – С. 10-14. – (Серія “Філологічні науки (мовознавство)”; вип. 16).

5. Минский М. Фреймы для представления знаний / М. Минский ; пер. с англ. – М.: Энергия, 1979. – 151 с.
6. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : [підручник] / О. О. Селіванова.– Полтава: Довкілля-К, 2008. – 712 с.
7. Fillmore Ch.J. Frame semantics / Ch. J. Fillmore // The Linguistic society of Korea (ed.). Linguistics in the Morning Calm. – Seoul: Hanshin Publishing Co, 1982. – P. 111-137.
8. Hurlingham Travel Services Limited – Режим доступу: <http://hurlinghamtravel.co.uk/>
9. The Guardian – Режим доступу: <https://www.theguardian.com/travel/>
10. The Official magazine “Britain” – 2015. – № 6. – Режим доступу: www.britain-magazine.com
11. The Official magazine “Britain” – 2016. – № 2. – Режим доступу: www.britain-magazine.com
12. The Official magazine “Britain” – 2016. – № 3. – Режим доступу: www.britain-magazine.com
13. Traveller – Режим доступу: <http://www.traveller.com.au/>