

*Л. В. Галицька*

*Житомирський державний університет*

*імені І. Франка*

*Науковий керівник:*

*к. ф. н., доц. Савчук І. І.*

## **ДИСКУРС КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ: СЕМАНТИКО-КОГНІТИВНИЙ ВИМІР**

В період процесу глобалізації культурно-пізнавальний туризм набуває особливого значення та проявляється у всіх сферах діяльності суспільства, зокрема культурній, економічній та соціальній. Він надає можливість познайомитися з творіннями іншої культури, епохи, пізнати ближче інші звичаї, традиції, норми поведінки, зануритися у світ нового та незвіданого.

Дискурс культурно-пізнавального туризму вважається публічним дискурсом глобального характеру, оскільки мільйони людей залучені до нього та беруть активну участь у його формуванні. Туристичний дискурс має міждисциплінарний характер та може реалізовуватися на фоні інших типів дискурсу, зокрема рекламного.

Все більшої актуальності набуває розгляд рекламного дискурсу у світлі когнітивної парадигми [1; 3; 4; 6], даний тип дискурсу вважається когнітивним процесом, який пов'язаний зі створенням тексту. Різноманітність рекламного дискурсу зумовлена його функціональним навантаженням. Відповідно до його комунікативно-прагматичної спрямованості відбувається процес добору вербальних та невербальних елементів та способів їх вираження.

Метою статті є аналіз особливостей структурно-семантичної організації англomовного рекламного дискурсу культурно-пізнавального туризму. Для проведення даного аналізу було використано фреймову інтерпретацію, яка активується у свідомості людини під час сприйняття та інтерпретації тексту. Серед різних шляхів подачі вербалізованої інформації фрейм вважається найбільш стереотипним [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. Вперше термін «фрейм» було використано М. Мінським, який вважав, що це структура даних, яка використовується для уявлення стереотипної ситуації. Згідно з О. Селівановою, фрейм – це структура представлення знань, у якій відбивається інформація, що набута людиною у процесі здобуття досвіду.

Варто зазначити, що між фреймом та концептом існує нерозривний зв'язок, оскільки за допомогою фрейму можна чітко уявити та зрозуміти концепт. Сам фрейм складається з двох рівноправних частин: поняттєвої та перцептивної. Перша містить узагальнене представлення компонентів у людській свідомості, а інша пов'язана конкретно із ситуацією, яка сприймається [5].

Існує низка різних варіантів фреймового моделювання, проте найбільш поширеною є класифікація «базисних фреймів», запропонована С. Жаботинською. Вчена виокремлює такі типи фреймів: предметно-центричні, акціональні, посесивні, таксономічні та компаративні, які конкретизуються значенням мовних одиниць [2].

Рекламний дискурс культурно-пізнавального туризму має специфічну організацію та містить ті семантичні складники, які відіграють найважливішу роль у представленні певного рекламного продукту. У проаналізованих рекламних текстах простежується спільна концептуальна ситуація «туристична компанія рекламує подорож культурного-пізнавального спрямування». Оскільки дана ситуація містить багато компонентів різного спрямування, то для здійснення семантико-когнітивного аналізу було використано предметно-акціональне фреймове моделювання.

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

І. Вузол – учасники:

1. Провайдери сервісу. Цей фрейм репрезентується слотом ХТОСЬ<sub>1</sub>: продуцент, який виступає у ролі агенса і представляється наступними назвами:

1) назв агенцій: “Dartmoor”, “Brookland Travel”, “Railtrain Tours”, “DHTour” 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 (ХТОСЬ<sub>2</sub>: реципієнт) – даний слот реалізується імпліцитно або через пряме звернення до споживача туристичного об'єкту за допомогою використання особового займенника you: You (ХТОСЬ<sub>2</sub>) 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 ТАКИЙ<sub>1</sub> та відображається за допомогою якісних прикметників: professional (професіональний), friendly (дружелюбний), experienced (досвідчений), personal (особистий), knowledgeable (добре обізнаний), courteous (ввічливий) etc. З метою встановлення атмосфери довіри й надійності між туристичною компанією, її представниками та споживачем використовуються прикметники даного типу.

## II. Вузол – дія:

Для отримання культурно-маркованих знань, які є особливістю культурно-пізнавального туризму, використовуються стратегії, які реалізуються як діями зі сторони провайдерів сервісу (ДІЄ<sub>1</sub>) та і зі сторони споживача (ДІЄ<sub>2</sub>).

Слот ДІЄ<sub>1</sub> 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 ХТОСЬ<sub>1</sub>: продуцент та позначають дії спрямовані туристичною компанією на задоволення потреб споживача.

Слот ДІЄ<sub>2</sub> 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 ХТОСЬ<sub>2</sub>: реципієнт, що виражають можливості споживача підчас та після придбання туристичної послуги.

## III. Вузол – об'єкт:

1. Мета (ЩОСЬ<sub>1</sub>:) полягає в отриманні досвіду, приємних емоцій, 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 ЩОСЬ<sub>2</sub>: об'єкт та репрезентується такими іменниками як holiday (свято, відпустка), cruise (круїз), trip (подорож), conditions (умови), vacations (відпустки), museum (музей), castle (замок), architecture (архітектура) etc., що називають місця, пам'ятки, види подорожей, які пропонуються туристичною компанією.

3. Характеристика об'єкту пропозиції відображається у слоті ТАКИЙ<sub>2</sub> ЩОСЬ<sub>2</sub>: 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 (ТАКИЙ<sub>2</sub>) villages (ЩОСЬ<sub>2</sub>) (незвичайні села), historic (ТАКИЙ<sub>2</sub>) homes (ЩОСЬ<sub>2</sub>) (історичні будинки), charming (ТАКИЙ<sub>2</sub>) cottages (ЩОСЬ<sub>2</sub>) (чарівні котеджі), beautiful (ТАКИЙ<sub>2</sub>) parkland (ЩОСЬ<sub>2</sub>) (прекрасні парки), unforgettable (ТАКИЙ<sub>2</sub>) cruise (ЩОСЬ<sub>2</sub>) (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 (ЩОСЬ<sub>3</sub>: засіб) Даний фрейм передається за допомогою використання іменників, які називають види транспорту. Відповідно до типу подорожі види транспорту поділяються на:

Ø наземний транспорт (train (потяг), limousine (лімузин), car (машина), bus (автобус), taxi (таксі), bicycle (велосипед));

Ø водний транспорт (ship (корабель), yacht (яхта), boat (човен));

Ø повітряний транспорт (plane (літак), liner (лайнер), jet (реактивний літак), helicopter (гелікоптер)).

У більшості випадків у рекламних текстах слот ЩОСЬ<sub>3</sub>: засіб представлений у поєднанні зі слотом ТАКИЙ<sub>3</sub>, разом вони утворюють вузол ТАКИЙ<sub>3</sub> ЩОСЬ<sub>3</sub>: 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 представлення місця та його характеристик використовується вузол ТАКИЙ<sub>4</sub> ТУТ. Образ місця (ТАКИЙ<sub>4</sub>) 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: resort (курорт), restaurant (ресторан), coastline (узбережжя), hotel (готель), places of Avignon (палаци Авіньйона), 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 залишаться 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 [ТАКИЙ<sub>1</sub> ХТОСЬ<sub>1</sub>: продуцент здійснює ДІЄ<sub>1</sub> пропозицію ТАКИЙ<sub>2</sub> ЩОСЬ<sub>2</sub>: об'єкт для ХТОСЬ<sub>2</sub>: реципієнт здійснює ДІЯ<sub>2</sub> з певною метою ЩОСЬ<sub>1</sub> в певному місці ТАКИЙ<sub>4</sub> ТУТ за допомогою ТАКИЙ<sub>3</sub> ЩОСЬ<sub>3</sub>: 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. Манакін В. Н. Когнітивна лінгвістика і контрактивна семантика / В. Н. Манакін // 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](http://www.britain-magazine.com)
11. The Official magazine “Britain” – 2016. – № 2. – Режим доступу: [www.britain-magazine.com](http://www.britain-magazine.com)
12. The Official magazine “Britain” – 2016. – № 3. – Режим доступу: [www.britain-magazine.com](http://www.britain-magazine.com)
13. Traveller – Режим доступу: <http://www.traveller.com.au/>