

Т.В. Колісниченко
кандидат філологічних наук,
асистент кафедри іноземних мов для гуманітарних факультетів
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича,
м. Чернівці, Україна

КОНТЕНТ-КАТЕГОРІЇ РЕКЛАМНОГО ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Анотація. Метою статті є аналіз контент-категорій рекламного туристичного дискурсу англійської мови, які виконують комунікативні функції в дискурсі та можуть розглядатись як засоби впливу на підсвідомість адресата.

Ключові слова: рекламний туристичний дискурс, контент-категорії, комунікативна функція, стратегії, засоби впливу.

Останніми роками в лінгвістичній літературі відбувається перегляд ролі реклами у формуванні соціуму, вивчається маніпулятивний характер рекламного туристичного дискурсу, його прагматичний потенціал та соціокультурний статус.

Розширення туристичної сфери зумовлює появу та інтенсивний розвиток рекламного туристичного дискурсу, який містить значну кількість текстових компонентів, функціонально пов'язаних між собою певними екстралінгвістичними параметрами.

Постановка проблеми. Рекламний туристичний дискурс спрямований на використання засобів та технік для впливу на підсвідомість адресата; мотивації клієнта до «купівлі» пропонованих туристичних послуг; реалізації комунікативних стратегій, спрямованих на маніпулятивний вплив на користувачів туристичних послуг, що спонукатиме їх у подальшому залишити позитивний відгук про якість послуг туристичної фірми. На нашу думку, значимість рекламного туристичного дискурсу зводиться до реалізації схеми «продаж туристичних послуг ↔ купівля туристичних послуг ↔ отримання позитивного відгуку».

Мета статті – вирізнити основні контент-категорії в рекламному туристичному дискурсі англійської мови.

Об'єкт дослідження – рекламні туристичні інформаційні тексти, представлені буклетами, путівниками, вебсторінками, брошурами.

Предмет аналізу – лінгвальні засоби, зафіксовані в текстах рекламного туристичного дискурсу англійської мови.

Аналіз останніх публікацій. Вивченню такого виду дискурсу, як рекламний туристичний дискурс (далі РТД), присвячено незначну кількість досліджень, які виконані в декількох напрямках: *прагмалінгвістичному* – аналіз аргументацій та рекламних стратегій (D. Kim, Y. Hwang, D. R. Fesenmaier (2005); М.Ю. Ілюшкіна (2015), Н.Ф. Старигіна (2013)); *лінгвокогнітивному* (J. Silberman & M. Klock (1986); Siegel W. & W. Ziff-Levine (1990); A. Woodside (1990), А.Г. Квят (2009), Н.В. Філатова (2014)); *семіотивному* (С.А. Погодаєва (2008)).

Для сприяння формуванню позитивного іміджу туристичної індустрії у свідомості реципієнтів використовуються багато методів, і мова виступає одним із ключових засобів продажу туристичної продукції шляхом комунікації з потенційними клієнтами [5, с. 5]. Безумовно, мова відіграє важливу роль у рекламному процесі, і оскільки сфера туризму є досить швидкоплинною, то мова та структура повідомлення мають бути досить ефективними для переконання потенційних клієнтів «розлучитись зі своїми грошиками» [5, с. 12]. Відповідно, вербальна дескрипція, яка супроводжується візуальними засобами, у РТД кардинально відрізняється від звичайної комунікації між людьми.

Ми встановили, що *стратегії* РТД зумовлені його завданнями: (1) виокремити цільову аудиторію (за статусом, віком, соціальним становищем тощо); (2) визначити стратегії для досягнення бажаного результату для цільової аудиторії; (3) виокремити та фрагментувати матеріал, який подається реципієнту; (4) проаналізувати мовні засоби для впливу на реципієнта; (5) викласти отримані результати у формі, яка є доступною для адресатів; (6) сформуванню у свідомості реципієнтів образ «бажаного та необхідного».

За способом подачі інформації РТД можна поділити на *усний* та *письмовий*. Останній розмежовується на *друкований* та *електронний*. У нашому дослідженні ми будемо аналізувати письмовий РТД, представлений як друкованими туристичними буклетами, так і електронними варіантами таких буклетів.

Інформація в рекламному туристичному дискурсі може подаватись у буклетах, брошурах, путівниках, журналах тощо. Е. Кастелло вирізняє чотири типи туристичних інформаційних текстів: вебсторінки, брошури, журнали та путівники [3, с. 57–73]. Рекламні буклети, за визначенням ван Льюена, можна розглядати як «комунікативні акти» [6, с. 10]. Буклети – «мультимодальні мікроподії, в яких всі знаки поєднуються для досягнення комунікативної мети» [6, с. 12]. Контекстуальні фактори у фізичному просторі поряд із дизайном та оформленням документу, в якому представлені тексти, впливають на інтерпретацію дискурсу [7, с. 1–19].

Виклад основного матеріалу. Матеріалом дослідження слугували туристичні буклети Англії. Розгляд текстового представлення матеріалу в них дав змогу виокремити 10 контент-категорій, які в сукупності пропонують широкий вибір комунікативних функцій у рекламному туристичному дискурсі.

Перш ніж перейти до розгляду основних контент-категорій рекламного туристичного дискурсу, розглянемо сутність поняття «контент-категорія».

Для дослідження текстових масивів у лінгвістиці використовують контент-аналіз. Контент-аналіз, згідно з А.Г. Здравомисловим, виступає науково-обґрунтованим методом читання між рядків [1, с. 155].

D. Riffe, S. Lacy, F. G. Fico (1998) висувають гіпотезу, згідно з якою контент є центральним у дослідженні комунікативних актів, а контент-аналіз спрямований на опис та виявлення особливостей у дискурсі (див. 9). Контент-аналіз як вивчення форми та формату розглядають у своїх працях К. Krippendorff (1980, 2009); В.А. Барсамов (2006), Л.Я. Авер'янов (2009), М. Schreier (2012).

A. Ahuvia стверджує, що контент-аналіз сприяє вивченню латентного контенту [2, с. 139], пор.: J. W. Drisko, T. Maschi зазначають, що сучасний контент-аналіз виходить за рамки «аналізу частотності вживання даних» [4, с. 59]. К. А. Neuendorf відзначає, що увага за принципом «eye-tracking fixation» спрямована на ідентифікацію текстових фрагментів, у той час як контент-аналіз спрямований на вирішення необхідної інформації [8, с. 216].

Контент-аналіз рекламних текстів туристичної сфери є перспективним, оскільки контент сучасного рекламного туристичного дискурсу спрямований на формування новітньої моделі мислення, сприйняття та поведінки. Даний тип аналізу у РТД дає можливість відкрити зміст у комунікації, розглянути його з використанням методів, які відрізняються від аналізу інших типів дискурсу.

Ми вважаємо, що контент-аналіз спрямований на аналіз використання певних процедур, які забезпечують формалізацію досліджуваних ознак та дозволяють зробити висновки щодо характеру й особливостей досліджуваного дискурсу. І саме виокремлення контент-категорій допомагає в розкритті особливостей дискурсу. Під поняттям «контент-категорія» в рекламному туристичному дискурсі англійської мови ми розуміємо категорії інтерлокутивного характеру, які виступають інформаційними провайдерами в дискурсі та спрямовані на виконання певних комунікативних функцій.

Шляхом суцільної мануальної вибірки в рекламному туристичному дискурсі англійської мови нами виокремлено такі контент-категорії:

(1) **Місце призначення.** Реклама туристичного місця (у текстах РТД зазначається географічна назва місця (місто, країна тощо)):

1. *The perfect English city on the edge of the South Downs National Park, Winchester is England's ancient capital and former seat of King Alfred the Great* [11].

(2) **Підказки/натяки.** У дискурсі подаються відомості, ідеї та натяки загального характеру щодо пропонованих туристичних послуг:

2. *Why not start your springtime visit with a wander around Southsea* [11]?

(3) **Події.** У РТД міститься коротка інформація про визначні дати, події або фестивалі, які проходять у місці призначення:

3. *In commemoration of the 100th anniversary of WW1, A New Great War and Blitz Experience will be recreated and brought to life at Yesterdays World Battle in 2014* [11].

(4) **Спеціальні пропозиції.** Наводиться інформація про спеціальні пропозиції або знижки, які діють в обмежений час, стимулюючи таким чином інтерес потенційних туристів до пропонованого «товару»:

4. *10% DISCOUNT on admission price at CLIFFORD'S TOWER and the YORK COLD WAR BUNKER Valid until March 31st 2016* [11].

(5) **Е-посилання.** До текстів РТД додаються посилання на сайти туристичних фірм, або пропонуються програми для полегшення пошуку чи придбання певних послуг:

5. *Looking for somewhere to stay, eat, drink or shop? www.findsomewhere.co.uk* [11].

(6) **Інформація.** У текстах міститься різного роду інформація, як, наприклад, про дозвіл/заборону використання технічних засобів під час подорожі, екскурсії тощо (приклад 6), про медичні заходи безпе-

ки (приклад 7), статистична інформація про кількість туристів або учасників заходів, які відбуваються в місці призначення (приклад 8):

6. *As in the best wildlife documentaries, drones should be used for filming overviews and not close-ups, so animals remain unaware of their presence* [11].

7. *Weather can damage your skin on a wildlife trip and prevention is better than cure. SkinCeuticals has created a range of antioxidant, vitamin C-rich, moisturising and hydrating sera/creams that protect against sun damage and environmental irritants* [11].

8. *Bike Bath attracts over 1000 cyclists to the city, who can choose to take part in 25, 50 or 80 mile rides* [11].

(7) **Опитування.** У текстах РТД «проводиться опитування» про власні враження реципієнта, його уподобання та звички:

9. *Tell us your views – we need your help to continually improve the Durham Pocket Guide. Complete the online survey for your chance to win 1 of 10 Durham VIP passes* [11].

(8) **Власні враження.** У дискурсі фрагментовано подається інформація про власні враження туристів щодо певного місця призначення:

10. *“You can tell from the special atmosphere of Winchester – with its history, its archaeology and its magnificent cathedral – that it’s where the suburban south of England ends and medieval Wessex begins.” Rory Bremner* [11].

9. **Коментарі.** Надаються загальні коментарі до візуалізації, підписи до фото. Основну спонукальну роль у таких випадках відіграє візуалізація, текст відіграє другорядну роль:

11. *Winchester welcomes the world* [11].

(10) **Гумор.** У дискурсі для привернення уваги адресатів та підвищення інтересу до туристичних місць адресанти використовують елементи гумору:

12. *Wander across the beautiful cliffs, find the sandy beach that actually separates Cornwall from Devon and visit tiny places like Welcombe and Mead (about 100 yards across the border). Just don’t tell Cornwall* [11]!

Як зазначає Ф. Шнайдер, у процесі аналізу лексем рекламного туристичного дискурсу не можна не помітити, що в них закодовано широкий спектр значень та можливих інтерпретацій. Декодування слів та їхнього значення суто індивідуальне [10, с. 10–16], тому туристичні агенції, пропонуючи свої послуги, намагаються вплинути на підсвідомість клієнтів для отримання в подальшому як фінансової вигоди, так і позитивного відгуку про роботу компанії, що, у свою чергу, і виступає безкоштовною рекламою, яка піднімає рейтинг компанії, тому адресанти використовують імплікатори для посилення вираження вражень, як, наприклад: *outstanding service, we highly recommend, professionalism, safety, outstanding experience, creative, responsive*.

У межах кожної мети об’єктивно присутні сфери, що характеризують різні аспекти поведінки як туристів, так і потенційних туристів: емоційно-чуттєва, дозвілєво-побутова, культурна, бажання ескапізму. Усі ці аспекти мають бути враховані фірмами, які пропонують туристичні послуги, а також у процесі добору вербальних засобів, які будуть інтерпретуватись та кодуватись реципієнтом відповідно до інтенцій автора.

Висновки та перспектива дослідження. Запропоновані контент-категорії доповнюють аналіз специфіки рекламного туристичного дискурсу англійської мови та мовних засобів, які використовуються для впливу на реципієнта.

Подальше дослідження рекламного туристичного дискурсу потребує зосередження на окресленні комунікативних особливостей даного виду дискурсу, його категоріальних критерій та параметрів для комплексного дослідження РТД і виокремлення його як окремого виду дискурсу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Здравомыслов А.Г. Методология и процедура социологических исследований. Москва : Просвещение. 1969. 214 с.
2. Ahuvia A. Traditional, Interpretive, and Reception Based Content Analyses: Improving the Ability of Content Analysis to Address Issues of Pragmatic and Theoretical Concern. *Soc Indic Res.* 54. 2001. Pp. 139–172.
3. Castello E. Tourist-Information Texts: A Corpus Based Study of Four Related Genres. Wallingford : CABI, 2002. P. 207–216.
4. Drisko W., Maschi T. Content Analysis. Oxford : OUP, 2016. 191 p.
5. Konglim P. The Language of Tourism Advertising in Five Countries Worst Affected by the Asian Tsunami: Before and After Focusing on Thailand. Liverpool : JMU, 2011. 254 p.
6. Leeuwen van T. Ten Reasons Why Linguists Should Pay Attention To Visual Communication. *Discourse and Technology: Multimodal Discourse Analysis.* Washington : Georgetown University Press, 2004. P. 7–19.

7. Ling I. Analyzing Tourism Discourse: A Case Study of a Hong Kong Travel Brochure. *LCOM Papers* 1. Hong Kong : The University of Hong Kong, 2008. Pp. 1–19.
8. Neuendorf K.A. The Content Analysis Guidebook. London : Sage Publication, 2017. 456 p.
9. Riffe D., Lacy S., Fico F. G. Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research. London : Lawrence Erlbaum Associates, 1998. Pp. 79–80.
10. Schneider F. Visual Political Communication in Popular Chinese Television Series. Leiden : Brill, 2012. 295 p.
11. UK&Europe – Coach Holidays 2018. URL : https://issuu.com/leisuretimeuk/docs/2018_uk_europe_ed2_digi_2 (дата звернення: 30.09.2019)

Т.В. Колісниченко. Категорії рекламного туристичного дискурсу. – Стаття.

Анотація. Стаття направлена на розгляд категорій в рекламному туристичному дискурсі англійського мови, які виконують комунікативні функції в дискурсі і розглядаються як засоби впливу на підсвідомість реципієнта.

Ключові слова: рекламний туристичний дискурс, категорії, комунікативні функції, стратегії, засоби впливу.

T. Kolisnychenko. Content categories of the Advertising Tourism Discourse. – Article.

Summary. The analysis of the content categories of the English advertising tourism discourse is in the focus of our investigation. The content categories have communicative functions in discourse and are one of the main means of the influence on the addressee's consciousness.

Key words: advertising tourism discourse, content categories, communicative function, strategies, means of influence.

УДК 821.161.2.09

Н.К. Коробкова

кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри теорії літератури та компаративістики
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова,
м. Одеса, Україна

Є.М. Мітєва

магістр 2 курсу
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова,
м. Одеса, Україна

ТЕМА ЛИЦАРСТВА ТА ОБРАЗ ЛИЦАРЯ В ПОЕЗІЇ ЛЕСІ УКРАЇНКИ «БРАНЕЦЬ»

Анотація. У статті розглянуто тему лицарства у смислової структурі вірша Лесі Українки «Бранець». Особливу увагу приділено образу лицаря крізь призму понять «обов'язок», «честь» і «обітниця». Проаналізовано світовідчуття і ціннісні орієнтири лицарів епохи Середньовіччя та вивчено основні культурні, біографічні та символічні пласти феномена «лицарство».

Ключові слова: Леся Українка, Середньовіччя, лицар, лицарство, обітниця.

Ідейно-тематичну схожість творчості Лесі Українки зі середньовічною естетикою зазначив Дмитро Донцов, звернувши увагу на те, що поетеса «своїми смаками, пристрастями і вдачею – була типова постать Середньовіччя» [2, с. 481]. Треба зазначити, що Леся Українка не просто цікавилася епохою Середньовіччя, внаслідок чого лицарське середньовіччя належить «до кола її постійних культурних зацікавлень (принаймні не меншої мірою, ніж античність і раннє християнство)» [3, с. 248], а й мала вичерпні знання про культуру Середньовіччя і лицарську літературну традицію. Сама Леся неодноразово порівнювала себе із «princesse lointaine» – далекою принцесою, Дамою серця: «... вже, видно, мені на роду написано бути такою princesse lointaine, пожила в Азії, поживу ще й в Африці, а там... отак все пошуватимось далі та далі – та й зникну, обернуся в легенду...» [3, с. 87].