

УДК 811.111-057.68
DOI <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2021-83-14>

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОМОВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Іщук А. А.

*кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри англійської філології*

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

вул. Пирогова, 9, Київ, Україна

orcid.org/0000-0001-7825-4295

allaishchuck@hotmail.com

Ключові слова:

*спеціалізований дискурс,
туристичний дискурс,
метамова, полікодовість.*

У статті аналізуються функціональні особливості англомовного туристичного дискурсу як видом соціальної комунікації, що досліджується як спеціалізований дискурс. Актуальність дослідження зумовлена розвитком туристичної індустрії й формування мови туризму як окремого виду дискурсу. Аналіз англомовних туристичних текстів (брошури, рекламні повідомлення, діджитальна реклама тощо) показує використання різних мовних засобів відповідно до мети, поставленої перед повідомленням. Це дає змогу визначити функції мови туризму, серед яких є основні та вторинні. Автор користується термінологією Р. Якобсона для деталізації функціональних особливостей мови туризму. Підкреслюється первинність інформативної та спонукальної функції туристичного дискурсу. Інформативна функція характеризується такими ознаками, як енциклопедичність, популяризація, полікодовість та оцінність. Маючи тісний зв'язок зі значенням повідомлення, інформативна функція є визначальною під час комунікації (підкреслюється комунікативний аспект впливу на адресата). Спонукальна функція втілює значення туристичного дискурсу як мови соціального контролю. Вторинні функції – емотивна, фатична, метамовна й естетична – підтримують ефективне використання основних функцій. Зазначається, що в текстах туристичної спрямованості важливу роль відіграють невербальні елементи (картинки, музика, образи тощо), однак першочерговим інструментарієм інформативної та спонукальної функцій усе ж є мовні засоби. В англомовних текстах, відібраних для аналізу, відзначається часте використання теперішнього часу, спонукування до дії завдяки імперативним конструкціям. Форма тексту часто має описовий характер. Характерним для туристичного дискурсу є використання великої кількості прикметників, які часто вживаються в найвищому ступені порівняння. У ході дослідження основними функціональними характеристиками туристичного дискурсу проголошуються інформативність, оцінність, спонукальність і переконливість.

FUNCTIONAL CHARACTERISTICS OF THE ENGLISH-LANGUAGE TRAVEL DISCOURSE

Ishchuk A. A.

*PhD (Philosophy), Associate Professor,
Associate Professor at the Department of English Philology
Dragomanov National Pedagogical University
Pyrohova str., 9, Kyiv, Ukraine
orcid.org/0000-0001-7825-4295
allaishchuck@hotmail.com*

Key words: *special-purpose discourse, travel discourse, metalanguage, polycode.*

The article analyzes the functional features of English-language travel discourse as a type of social communication, which is studied as a specialized discourse. The topicality is defined by the development of the travel industry and the formation of the language of tourism as a separate type of discourse. Analysis of the English-language travel texts (brochures, advertising messages, digital advertising, etc.) shows the use of various language tools in accordance with the purpose set for the message. This makes it possible to determine the functions of the language of tourism, among which there are main and secondary ones. The author uses the terminology of Roman Jakobson for detailing the functional features of the language of tourism. The primacy of the informative and incentive function of tourist discourse is emphasized. The informative function is characterized by such features as polyhistory, popularization, polycode nature, and evaluation. Having a close connection with the meaning of the message, the informative function is crucial during communication (the communicative aspect of influencing the addressee is emphasized). Secondary functions – emotional, phatic, metalingual, and aesthetic – support the effective use of basic functions. It is noted that in travel texts, an important role is played by non-verbal elements (pictures, music, images, etc.), but the primary tool for informative and incentive functions is still language. In the English-language texts selected for analysis, the author finds frequent use of the Present Simple tense and an incentive to act expressed with Imperative structures. The text is often descriptive. A characteristic feature of travel discourse is the use of a large number of adjectives, which are often used in the superlative degree of comparison. During the study, the main functional characteristics of travel discourse are declared to be informative, evaluative, motivating, and convincing.

Постановка проблеми. Туристичний дискурс досить недавно почав досліджуватися з лінгвістичної точки зору, а також розглядатися як спеціалізований переклад. Це в основному пов'язано з двома його основними особливостями: 1) із його міждисциплінарністю, оскільки ця сфера сильно залежить від інших дисциплін і дуже часто використовує їх термінологію; 2) з рівнем його спеціалізації, адже врахування того, що споживачі туристичних послуг, як правило, не є фахівцями в цій галузі, змушує туристичний дискурс бути ближчим до загальнонавчаної мови, а тому він має дуже низький рівень спеціалізації. У зв'язку з цим туристичний дискурс до недавнього часу не розглядався як спеціалізований.

Для визначення мови сфери туризму як екстралінгвістичної або спеціальної необхідно звернути

особливу увагу на тематичний компонент (туризм) у комбінації з різними технічними особливостями й дисциплінами. Об'єднує різні компоненти мови туризму й робить їх однорідними саме її спонукальна функція, яка робить внесок у розвиток її стандартних лексичних, морфосинтаксичних і текстових особливостей.

Ступінь спеціалізації мови варіюється залежно від типу прагматичної функції, яка щоразу розвивається туристичним дискурсом: 1) з рекламної точки зору туристичний дискурс є переконуючим, а не спеціалізованим, використовуючи аргументацію й риторичні прийоми (і риторичні стратегії такою мірою, щоб впливати на особистий вибір дестинації); 2) туризм як спеціалізований дискурс означає «спеціальне використання мови

в умовах, які характерні спеціалізованій спільноті, що пролягає через академічні, професійні, технічні й фахові галузі знань і практики» [5, с. 24].

Мета статті – на матеріалі англомовних туристичних текстів вивчити туристичний дискурс з точки зору його функціональних особливостей. Зазначена мета передбачає вирішення таких завдань: 1) охарактеризувати туристичний дискурс як вид соціальної комунікації; 2) визначити первинні та вторинні функції мови туризму як спеціалізованого дискурсу; 3) проаналізувати характерні особливості функцій англомовних туристичних повідомлень.

Об'єктом дослідження є мовленнєва реалізація англомовного туристичного дискурсу.

Предметом – його функціональні особливості.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Туристична комунікація є одним із видів соціальної комунікації, адже поза суспільством туризм як явище існувати не може, а отже, не може бути й туристичного дискурсу чи комунікації. В. Конечькою визначено три функції соціальної комунікації: «інформаційна (передача інформації), експресивна (здатність виражати не тільки смислову, а й оцінну інформацію), прагматична (здатність передавати комунікаційну установку, що передбачає певний вплив на одержувача)» [2, с. 85].

Інформаційний процес у туристичній комунікації (і в решті інших форм людського спілкування) передбачає наявність відправника (того, хто створює і передає інформацію), приймача або аудиторії (великих груп людей, які є об'єктом повідомлення) і власне повідомлення. Відправником може бути туристичне агентство, туристична державна установа або інша компанія. Способи передачі повідомлення безпосередньо пов'язані з типом аудиторії, для якої воно призначене (друкована реклама, теле- й радіореклама, веб-оголошення, адресовані конкретним групам людей). Аудиторія може бути великою (і навіть дуже великою) групою людей (наприклад, молодь) або обмеженою групою (наприклад, сім'ї).

Як і мова загального вжитку, мова туризму має багато функцій. Вона використовується для представлення інформації, вираження емоцій, звернення. Таким чином, для досягнення поставленої мети можна різними способами використати мову. Підсилюючи одну із цих функцій, ми орієнтуємося на різних учасників повідомлення (власне повідомлення, адресант, адресат). Наприклад, у разі презентації наша увага буде зосереджена на повідомленні в туристичному тексті. Якщо ми концентруємо увагу на виразах, то ми звертаємо нашу увагу на адресанта. Зосередження на зверненні означає, що наша увага адресована потенційному туристові, адресату. Три основні функції (представлення, вираження, звернення) можуть

бути додатково збільшені до шести більш складних функцій.

У 1960 році американський лінгвіст Р. Якобсон виділив шість чинників, які можна знайти в кожному акті словесного спілкування: повідомлення, адресат, адресант, контекст, канал і код. Для кожного із цих факторів Р. Якобсоном додаються, відповідно, шість функцій мови: комунікативна, спонукальна, емотивна, фактична, метамовна й естетична [6, с. 150]. Ця класифікація загалом приймається й більшістю сучасних лінгвістів.

Комунікативна (інформативна, довідкова) функція пов'язана зі значенням повідомлення. Як уважає Є. Клюєв [1, с. 12], мовленнєва взаємодія завжди орієнтована на передачу або одержання інформації. Оскільки комунікативною метою туристичного дискурсу є надання фактичної інформації про якість турпродукту чи послуги, ця функція є провідною. У сфері туризму адресант передає нову туристичну інформацію, як правило, за допомогою розповідного стилю, який може повідомити, описати або підтвердити інформацію, що міститься в повідомленні. Мова йде про когнітивний контекст або зміст повідомлення, коли відправник надає нову інформацію клієнту або просить адресата про інформацію. У мові туризму це інформація про країни, регіони, громади тощо, але часто менш виражена, ніж має бути; натомість їй притаманне упереджене подання реальності.

Спонукальна (апелятивна, вокативна, конативна, регулятивна, інструментальна) функція забезпечує вплив повідомлення на читача/слухача. Тут використовуються мовні засоби для інтелектуального, емоційного чи вольового впливу на адресата мовлення. Прагматична спрямованість туристичного дискурсу відображає його практичну мету: спонукання адресата до конкретної дії – придбання турпродукту. У цій функції особливо очевидним є значення туристичного дискурсу як мови соціального контролю. Часто використовується наказовий спосіб дієслова (імператив) у спробах переконати, рекомендувати чи попередити. Мова туризму явно спрямована на споживача й рідше на його звичайні бажання, натомість даються розпливчасті вказівки для людей, що їм бачити й робити.

Емотивна (емоційно-експресивна) функція орієнтована на вираження емоцій адресанта і збудження емоцій адресата; означає використання мовних засобів для вираження ставлення до змісту повідомлення або до співрозмовника. Окрім того, для будь-якої туристичної реклами однією з функцій є створення позитивної емоційної атмосфери навколо турпродукту. За допомогою мови стає можливим висловлювати наші почуття й емоції стосовно того, що відбувається. Вони зазвичай виражаються за допомогою вигуків і рішучих

промов. Настрої автора виявлені в мовних актах (осуд, вибачення, прощення, схвалення, похвала, осудження). Емотивна функція зазвичай проявляється у високій частоті використання прикметників і найвищих ступенів порівняння прикметників, оціночних суджень, емоційних реєстрів. У туристичних текстах автор, як правило, анонімний, але відчувається його неявна присутність, не посилаючись на автора, часто використовуються займенники “we” й “our”.

Фатична (контактоустановлювальна) функція означає використання мовних засобів для встановлення або підтримання психологічного контакту з адресатом і включає в себе посилання на емоції туриста з метою створення свого роду змови між адресантом та адресатом. Означає встановлення, збереження чи закріплення (підтримання) зв'язків і стосунків у цьому середовищі спілкування, наприклад, привертання уваги до себе, «підготовку» потенційного співрозмовника до сприйняття інформації, розмови на периферичні теми відносно основної теми, але які необхідні для підтримання зв'язку. У мові туризму цю функцію складно використати в письмовому/ілюстративному контексті, адже необхідні особливі зусилля для підтримки інтересу читача/глядача (незвичайні фотографії, використання кольору, структури діалогу через риторичні запитання, прості слова, короткі речення, зручний шрифт, зрозумілий користувачеві формат).

Метамовна (металінгвістична) функція спрямована на пояснення смислу слова чи висловлювання. Вона відноситься до здатності мови описувати себе ж, використовуючи терміни, граматичні структури тощо, тобто одні слова та вирази використовуються для пояснення інших. Наприклад, у туристичних текстах часто зустрічаються фрагменти, у яких пояснюються спеціальні поняття й терміни, невідомі непідготовленому реципієнту.

Естетична (поетична) функція відповідає за форму повідомлення. Оформлення думки, значення, семантичні характеристики слова, виразу виходять на перший план. Зміст може передаватися за допомогою різноманітних мовних засобів. Однак це може призвести до неоднозначності, багатозначності, а це вплине на сприйняття інформації споживачем. У мові туризму повідомлення часто передаються за подібністю (метафора) або суміжністю (метонімія), але занадто часто використовуються просто кліше, надлишкові вирази.

На думку більшості дослідників функцій мови туризму, інформаційна функція завжди є основною, як і в інших спеціалізованих мовах, оскільки мета туристичних текстів полягає в інформуванні та описі країни, регіону, спільноти тощо. Високий ступінь інформативності туристичного дискурсу досягається за рахунок достовірності, достатно-

сті, доступності й корисності інформації. Енциклопедичність забезпечує повноту та дидактичну спрямованість інформації. Популяризація надає їй цікавий характер і сприяє її кращому сприйняттю. Полікодовість допомагає стисло представити інформацію і слугує ефективному впливу на адресата. Оцінність туристичного дискурсу справляє позитивний емоційний вплив на адресата, стимулює його подальшу активність.

З точки зору інформативної функції туристичного дискурсу в туристичних текстах, як правило, має бути присутньою така інформація: легко зрозуміла назва, указівка на географічне положення, указівки, як дістатися до місця призначення, згадка про клімат, опис будь-якої красивої місцини, згадка про археологічні, історичні чи мистецькі особливості, кухню, варіанти проживання, спортивні й розважальні об'єкти, привабливі ілюстрації, торгові підказки, спеціальні заходи, адреси для отримання додаткової інформації.

Щоб бути ефективною, туристична комунікація має бути не лише інформативною, а й переконливою, адже туризм використовує мову, щоб маніпулювати реальністю, як зазначає засновник дослідження туристичного дискурсу Г. Данн, її основною метою є «умовити, заманити, залучити й спокусити мільйони людських істот, отже, перетворити їх із потенційних у реальних клієнтів» [4, с. 2]. Тому іншою функцією, що превалує в туристичних текстах, є прагматична функція переконання, спонування, що використовується з метою привертання уваги.

Відбір і передача інформації, її оцінка здійснюються таким чином, щоб найбільш повно інформувати адресата повідомлення та, як результат, переконати його в доцільності придбання пропонуваного турпродукту або послуги. Ефективність такого впливу визначається аргументативною спрямованістю самого повідомлення, його прагматичними якостями. Під аргументацією в туристичному дискурсі розуміємо «особливий тип мовленнєвої діяльності адресанта, що реалізує спробу мовленнєвого впливу на адресата з метою домогтися від нього самостійного прийняття рішення про необхідність/бажаність/можливість придбання туру» [3, с. 116].

Головна мета туристичних текстів полягає в тому, щоб більш докладно розповісти про переваги рекламованого турпродукту, адже відпочинок не може бути випробуваний заздалегідь і не може бути перевірений на предмет придбання, а отже, очікування будуються на уявленні продукту й описі, який не можна перевірити до отримання фактичного туристичного досвіду.

Для переконання адресата адресант звертається до різних засобів впливу, домінуючим із яких є вербальний, спрямований на досягнення

немовних цілей регулювання поведінки адресата. Переконавання адресата за допомогою вербальних засобів включає в себе вплив на свідомість шляхом звернення до розуму і вплив через емоційну сферу: це може бути вказівка на високу якість предмета реклами, апелювання до раціонального начала, звернення до емоційно-чуттєвого сприйняття, використання відомих образів і соціально значущих стереотипів, підкреслення виключно вигідних умов продажу, а також пряме переконання в необхідності придбання. Аргументація в туристичному дискурсі має значний вплив на адресата.

Однією зі стратегій для досягнення переконання є наведення причини, з якої туристи повинні вибрати саме це особливе місце/пам'ятку. Повідомлення, що містить цю пропозицію, потім має зосередитися на перевагах цього місця, перетворюючи його в ексклюзивну й бажану дестинацію. Таке повідомлення створюється спеціально, щоб нічого не залишити на волю випадку, часто буває емоційно насиченим, тому що необхідно звернутися до особистих причин та очікувань клієнтів, які оберуть це місце для подорожі.

Наприклад, часто туристичні рекламні повідомлення за допомогою відповідних зображень передають ідею втечі від повсякденного життя, пропонуючи тропічний ізольований рай. Причинами привабливості дестинації може бути ізоляція острова, тропічні моря, красиві жінки/чоловіки. Клієнти можуть також бажати бути з місцевими жінками/чоловіками й насолоджуватися ландшафтом. Тому на фото в такому випадку зображують жінку (частіше) чи чоловіка на морському узбережжі на фоні чудових пейзажів. Текст підтверджує це повідомлення, додавши елемент свободи та переконуючи туристів замовити тур. Мета реклами (у загальному маркетингу, як і в індустрії туризму) полягає в тому, щоб «зазвичай змінити або вплинути на ставлення» [7, с. 15].

Інформативна і спонукальна функції водночас супроводжуються іншими вторинними функціями: емотивною, фатичною й естетичною, які також присутні в туристичних текстах. Зокрема, емотивна й естетична функції створюють ейфорію та райську атмосферу навколо місця відпочинку [99, с. 36]. Тим не менше жодну функцію не варто підкреслювати за рахунок інших, адже «комунікація вважається успішною, якщо одна функція не підкреслюється на шкоду іншим функціям» [4, с. 38].

Усі ці функції виражаються лексичними й синтаксичними методами, а також є ефективними за допомогою використання зображень, фотографій, символів тощо, тобто невербальних елементів. Ці нелексичні елементи відіграють важливу роль у туристичних текстах, підсилюючи спонукальну й

навіть естетичну функції. Вони є важливими елементами переконання, залучення, привабливості, часто є своєрідним trigger («спусковим гачком») для туристів при ухваленні рішення, куди йти і що відвідати до й під час подорожі. У зв'язку з цим їх необхідно враховувати під час створення та перекладу тексту.

У наступних прикладах представлена більшість описаних вище функцій:

– *Enjoy **smooth** music as well as a smooth beer at this laidback local hangout.*

– *The unusual pub grub includes a selection of **authentic** Thai dishes.*

– *Just off the bustling shopping area, it attracts a **trendy but unpretentious and welcoming** crowd.*

– *Andalusia has a rich culture that transports you to the earliest antiquity, with important archaeological sites, heritage of different cultures and civilizations that settled in this **beautiful and rich** land of southern Spain.*

Ми спостерігаємо часте використання позитивних прикметників (*smooth, authentic, trendy, unpretentious, welcoming, beautiful, rich*), використання *Present Simple Tense* та форми імперативу, описів, естетичної й переконуючої функцій. Усі ці лексичні, синтаксичні та функціональні особливості роблять мову туризму власне спеціалізованим дискурсом, відмінним і незалежним від інших спеціалізованих мов.

Висновки. Таким чином, основними функціональними характеристиками туристичного дискурсу є інформаційна та прагматична спонукальна функції, інші функції (емотивна, фатична, метамовна та естетична) є вторинними. Вираження цих функцій у мові туризму відбувається за допомогою використання вербальних і невербальних елементів, які також використовуються з метою підвищення ефективності комунікації. Найважливішою характеристикою цієї мови є її здатність маніпулювати ставленням і поведінкою туристів, тобто виконання функції соціального контролю. Перспективним вважаємо дослідження вираження означених функцій лексичними й синтаксичними засобами, а також за допомогою використання невербальних елементів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ключев Е.В. Речевая коммуникация : учебное пособие для университетов и вузов. Москва : Издательство ПРИОР, 1998. 224 с.
2. Конечкая В.П. Социология коммуникации. Москва : МУБиУ, 1997. 304 с.
3. Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.05. Иркутск, 2008. 234 с.

4. Dann G.M.S. The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective. Wallingford : CAB International, 1996. 298 p.
5. Gotti M. Specialized Discourse. Linguistic Features and Changing Conventions. Berne : Peter Lang, 2003. 354 p.
6. Innis R.E. Semiotics – An Introductory Reader. London : Hutchinson, 1986. 216 p.
7. Jefkins F., Yadin D. Advertising. Harlow : Pearson Education, 2000. 416 p.
2. Konetskaia, V. P. (1997) Sociology of communication [Sotsiologiia kommunikatsii]. Moscow : IUBM. 304 p. (in Russian).
3. Pogodaeva, S. A. (2008) Linguistic means of argumentation in the French tourist discourse [Yazykovye sredstva argumentatsii vo frantsuzskom turisticheskom diskurse]. Irkutsk. 234 p. (in Russian).
4. Dann, G. M. S. (1996) The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective. Wallingford : CAB International. 298 p.
5. Gotti, M. (2003) Specialized Discourse. Linguistic Features and Changing Conventions. Berne : Peter Lang, 354 p.
6. Innis, R. E. (1986). Semiotics – An Introductory Reader. London : Hutchinson. 216 p.
7. Jefkins, F. & Yadin, D. (2000) Advertising. Harlow : Pearson Education. 416 p.

REFERENCES

1. Kliuev, Ye. V. (1998) Speech communication: Study guide for universities and higher education institutions [Rechevaia kommunikatsiia: Uchebnoe posobie dlia universitetov i vuzov]. Moscow : PRIOR. 224 p. (in Russian).