

УДК 811.111
DOI: 10.15421/382106

Т. В. Колісниченко,
Т. В. Колісниченко,
T. Kolisnychenko

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Черновицкий национальный университет имени Юрия Федьковича
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

ІНТЕНЦІЇ АДРЕСАНТА У ТУРИСТИЧНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

ИНТЕНЦИИ АДРЕСАНТА В ТУРИСТИЧЕСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

ADDRESSER'S INTENTION IN TOURISM ADVERTISING DISCOURSE

Дане дослідження виконано у рамках когнітивної лінгвістики, мета якого полягає у визначенні реалізації інтенції адресанта у сучасному англомовному туристичному рекламному дискурсі. *Актуальність* дослідження зумовлена необхідністю вивчення когнітивних вимірів адресантно-адресатної взаємодії у дискурсі, для чого використано парадигму методів дослідження, які сприяли комплексному опису інтенції адресанта в англомовному туристичному рекламному дискурсі.

Об'єкт аналізу – сучасний туристичний рекламний дискурс англійської мови. *Предмет дослідження* – когнітивні та психолінгвістичні ресурси сучасного англомовного туристичного рекламного дискурсу. В адресантно-адресатних відносинах у туристичному рекламному дискурсі адресант кодує смисл, націлений на певного адресата, завдання якого полягає у декодуванні смислу та прийнятті або відхиленні інтенцій адресанта, які передаються у повідомленні.

Адресант, створюючи текст у відриві від адресата, бере до уваги ідеалізоване поняття про рекламований об'єкт задля ефективного впливу на адресата. Залежно від наміру адресанта функціональні властивості кожного із зазначених типів варіюються.

У процесі аналізу встановлено, що інтенція адресанта виступає когнітивним конструктом при здійсненні впливу на адресата. Адресант у туристичному рекламному дискурсі виступає комунікативним лідером. А його інтенція полягає у використанні технологій, які впливають на вибір адресата; у мотивації клієнта до «купівлі» пропонованих туристичних послуг; у реалізації комунікативних стратегій, спрямованих на маніпулятивний вплив користувачів туристичних послуг, що спонукатиме їх також у подальшому залишати свій позитивний відгук про якість послуг туристичної фірми.

Рекламні тексти сфери туризму є мотивованими, цілісними, змістовно-смысловими та емоційно забарвленими. Отже, вони є комплексною комунікативною єдністю, яка включає інформаційну, оцінну та спонукальні функції. Туристичний рекламний дискурс – адресато-орієнтований дискурс, в якому здійснюється когнітивний, афективний, сугестивний та конотативний впливи на потенційного туриста.

Ключові слова: інтенція, інтенціональність, адресант, адресат, туристичний рекламний дискурс.

Данное исследование выполнено в рамках когнитивной лингвистики, цель которого заключается в определении реализации интенции адресанта в современном англоязычном туристическом рекламном дискурсе. Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения когнитивных измерений адресантно-адресатного взаимодействия в дискурсе, для чего использована парадигма методов исследования, которые способствовали комплексному описанию интенций адресанта в англоязычном туристическом рекламном дискурсе.

Объект анализа – современный туристический рекламный дискурс английского языка. Предмет исследования – когнитивные и психолингвистические ресурсы совре-

менного англоязычного туристического рекламного дискурса. В адресантно-адресатных отношениях в туристическом рекламном дискурсе адресант кодирует смысл, который направлен на определенного адресата, задача которого, в свою очередь, состоит в декодировании смысла и принятии или отклонении интенций адресанта, которые передаются в сообщении.

Адресант, создавая текст в отрыве от адресата, принимает во внимание идеализированное понятие о рекламируемом объекте для эффективного воздействия на адресата. В зависимости от интенции адресанта варьируются и функциональные свойства каждого из указанных типов.

В процессе анализа установлено, что интенция адресанта выступает когнитивным конструктом при осуществлении воздействия на адресата. Адресант в туристическом рекламном дискурсе выполняет роль коммуникативного лидера. А его интенция заключается в использовании технологий, которые влияют на выбор адресата; в мотивации клиента к «покупке» предлагаемых туристических услуг; в реализации коммуникативных стратегий, направленных на манипулятивное воздействие пользователей туристических услуг, побуждение их также в дальнейшем оставлять положительный отзыв о качестве услуг туристической фирмы.

Рекламные тексты сферы туризма являются мотивированными, целостными, содержательно-смысловыми и эмоционально окрашенными. Следовательно, они являются комплексным коммуникативным единством, которое включает информационную, оценочную и побудительную функции. Туристический рекламный дискурс – адресантно-ориентированный дискурс, в котором осуществляются когнитивное, аффективное, суггестивное и коннотативное воздействия на потенциального туриста.

Ключевые слова: интенция, интенциональность, адресант, адресат, туристический рекламный дискурс.

The present investigation is carried out in the framework of cognitive linguistics. The addresser's intention in modern English tourism advertising discourse is under analysis. The topicality of the paper lies in the necessity to study the cognitive addresser-addressee interaction in discourse. The paradigm of research methods used for a complex analysis of the addresser's intention in tourism advertising discourse helps to gain the end-goal.

The object of the analysis is the tourism advertising discourse and the subject is its cognitive and psycholinguistic resources. Within the addresser-addressee interaction in the tourism advertising discourse the addressee encodes his/her intention aimed at a particular addressee and the addressee's task is to identify and decode that intention and accept or reject the addresser's intentions conveyed in the message. When creating text messages without the addressee's participation the addresser takes into account the idealized concept of the advertised tourism object (product) to effectively influence the addressee. The addresser's intention has a significant influence on the variety of functional properties.

We consider that intention is a cognitive means to influence the addressee. The addresser in the tourism advertising discourse plays the role of the communicative leader with the intention to affect the addressee's recognition and motivate him/her to "purchase" advertised tourist product.

Moreover, the end-goal of this manipulation is also to stipulate addressees to leave a positive feedback on the quality of services of the tourist agency.

Advertising texts in the tourism industry are motivated, holistic, meaningful, and emotionally marked, therefore they constitute a communicative unity that includes information, evaluation and motivation functions. The tourism advertising discourse is an addressee-oriented discourse with cognitive, affective, suggestive and connotative impact on a potential tourist.

Keywords: intention, intentionality, addressee, addresser, tourism advertising discourse.

I. ВСТУП

Стрімкий розвиток сучасного мовознавства у руслі антропоцентризму визначає напрями досліджень лінгвістичних студій у рамках інтенціональності. Питання «інтенції» залишається у колі суперечливих проблем мовознавства, не втрачає своєї актуальності та набуває нових якостей у лінгвістичних дослідженнях. Дане дослідження виконано у рамках когнітивної лінгвістики та спрямовано на аналіз інтенції у лінгвістичній літературі, а також на диференціацію інтенції адресанта та адресата у туристичному рекламному дискурсі англійської мови.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю вивчення когнітивних вимірів адресантно-адресатної взаємодії у дискурсі та потребою подальшого аналізу когнітивно-комунікативних механізмів впливу у туристичному рекламному дискурсі.

Мета полягає у дослідженні реалізації інтенції адресанта у сучасному англійському туристичному рекламному дискурсі.

Об'єкт аналізу – сучасний туристичний рекламний дискурс англійської мови. *Предмет дослідження* – когнітивні та психолінгвістичні ресурси сучасного англійського туристичного рекламного дискурсу.

Методи дослідження. *Метод аналізу словникових дефініцій* використано для уточнення лінгвістичного поняття «інтенція»; *метод контекстно-ситуативного аналізу* слугував для виявлення лінгвальних засобів впливу; *метод комунікативно-прагматичного аналізу* сприяв встановленню комунікативно-прагматичних особливостей текстів туристичного рекламного дискурсу.

II. ДИСКУСІЯ

Концепт „інтенція“ (лат. *intentio* – прагнення) – одне з ключових понять у дослідженні людської свідомості. У працях науковців питання дефініції терміна „інтенція“ висвітлюється у рамках: *екзистенціалізму* (May, 1969; Heidegger, 1977; Бергсон, 1994; Лутай, 1996; Больнов, 1999); *феноменології* (Brentano, 1874; Гуссерль, 1994; Ладов, 2002); *аналітичної філософії* (Anscombe, 1957; Grice, 1957); *комунікативної прагматики* (Остін, 1986; Почепцов, 1986; Бондарко, 1994; Гуйванюк, 1999; Загнітко, 2001; Кобозєва, 2003; Мірченко, 2005). *Біхевіорально-аналітичний підхід* до визначення інтенції досліджували (Skinner, 1945; Rachlin, 1994; Leigland, 1996; Hinehline, 2003; Neuman, 2004).

П. Голвітцер розглядає інтенцію як «необхідність або бажання людини досягти результату» [9, с. 57]. У своїй статті «*The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior*» Р. Багозі, поглиблюючи теорію життєвих відносин, зазначає, що інтенція не є достатнім фактором для подальших дій. Зважаючи на емоційний та когнітивний фактори, він виокремлює *інтенцію відносин* (attitude-intention), яка залежить від когніції реципієнта та його емоційної реакції на ситуацію; *суб'єктивну інтенцію* (subjective norm-intention) – особистісно-позитивну чи негативну емоційну реакцію при прийнятті чи відхиленні власних або інших очікувань від ситуації; *інтенційну поведінку* (intention-behavior relationship), або цілеспрямовану поведінку [6, с. 178], яка позиціонується як прийняття рішень з урахуванням організаційних і мотиваційних засобів, необхідних для досягнення цілей.

Інтенція відіграє важливу роль у когнітивному сценарії реалізації мовленнєвих актів, впливає на добір мовних засобів для формування висловлювання та «являє собою спрямованість людської свідомості на об'єкти й стани речей зовнішнього світу» [1, с. 101].

Ми поділяємо думки С. Т. Шабат-Савки, яка вбачає *інтенцію* у вербалізації у мовну форму, що є «єдністю мовленнєвого смислу (психоментального простору мовної особистості, інтенційних потреб мовця) та мовних засобів її реалізації» [5, с. 106–111].

У даній статті ми сфокусуємось на аналізі *інтенції адресанта* у туристичному рекламному дискурсі, яку можна розглядати як сукупність наміру впливу на споживача, організаційні чинники (планування, моніторинг), заохочення споживача, спонукання адресата до дій:

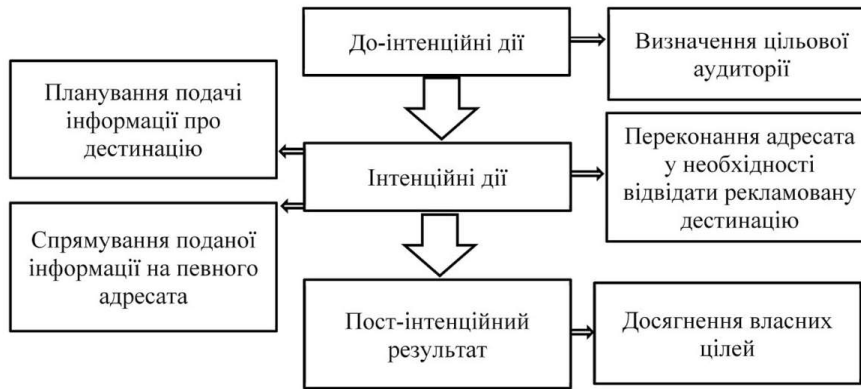


Рис. 1. Інтенції адресанта у туристичному рекламному дискурсі

У туристичному рекламному дискурсі англійської мови інтенція адресанта спрямована на переконання адресата скористуватись послугами туристичних фірм, що призведе до отримання фінансової вигоди.

В адресантно-адресатних відносинах у туристичному рекламному дискурсі адресант націлює повідомлення на певного адресата, а завдання адресата полягає у вирізненні, декодуванні закладеного для нього смислу та прийнятті або відхиленні інтенцій адресанта, які містяться у повідомленні.

Адресант та адресат – «мовні особистості, які володіють типізованими рисами свого народу, культури і соціального середовища, та мають власний особистісний досвід, думки, уподобання, оцінку, відносини» [4, с. 42]. Обидва учасники комунікативної взаємодії займають активну позицію, хоча ініціатором у комунікації виступає адресант, який стимулює комунікацію та займає домінуючу позицію, оскільки він відіграє роль гід (наставника, радника), враховує знання реципієнта, вікові особливості аудиторії, передбачає бажання та психологічний стан аудиторії.

Завдання адресанта полягає у встановленні контакту з потенційними туристами, залученні їх уваги до туристичних послуг, стимулюванні інтересу до пропонованого об'єкта та підведенні адресатів до посткомунікативних адресантно-вигідних дій, а також у переконанні адресата у правильності, відповідності та правдивості поданої інформації й усуненні сумнівів з боку реципієнта. У туристичному рекламному дискурсі адресант є фахівцем у сфері туризму та провідником/гідом по найбільш відомих та визначних місцях, про які адресат має/не має фонових знань. І для успішного результату (у туристичному рекламному дискурсі – це продаж «туристичної продукції») адресант має підлаштовуватись під вимоги й почуття реципієнта. Передаючи повідомлення, адресант, як правило, упускає ту частину інформації, що сприйнята ним як природно зрозуміла. Відсутня інформація заповнюється адресатом згідно з його пресупозиціями та фоновими знаннями [2, с. 44].

Для «промоції» туристичних об'єктів у свідомості реципієнтів використовуються багато методів, де мова виступає одним із ключових засобів продажу туристичної продукції шляхом комунікації з потенційними клієнтами [10, 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 [10, с. 5] учасників комунікації.

У туристичному рекламному дискурсі очікувана дійсність концептуалізується у свідомості реципієнта/ потенційного туриста при сприйнятті ним поданої інформації. Як стверджує Г. Данн, мова використовується не лише для інформування та привернення уваги туристів, але й для програмування та контролю їх туристичного досвіду [8].

У мові реалізуються «комунікативні ціленастанови» [2, с. 27] адресанта, тобто висловлювання є мовною презентацією мисленнєвої інтенції адресанта. Мова адресанта у туристичному рекламному дискурсі спрямована на зміну психологічного та емоційного станів адресата та провокації його на відповідні дії. Мова адресанта має бути яскравою, лаконічною та актуальною, оскільки вона спрямована на «вторгнення» у свідомість реципієнта та «заволодіння» його увагою, визначення мети адресата та її реалізацію.

Cheshire is the perfect place to relax and unwind with its gently rolling countryside...A county of real contrasts, from its industrial heritage and historic buildings to quant market towns. The beautiful landscape will inspire you...[VE].

У вищенаведеному прикладі інтенсифікатори *perfect, real contrasts, gently rolling, quant, beautiful*, які разом актуалізують компонент «cozy» (*giving a feeling of comfort, warmth, and relaxation*), а фрази типу *to relax, inspire, to explore, offers a wealth* вимальовують позитивний образ рекламованого міста у свідомості потенційного туриста.

Мета адресанта у туристичному рекламному дискурсі – визначити цілі, мотиви адресата, врегулювати взаємовідносини з аудиторією та прогнозувати дії адресата. У межах кожної мети об'єктивно наявні сфери, що характеризують різні аспекти поведінки як туристів, так і потенційних туристів: емоційно-чуттєва, дозвілєво-побутова, культурна, бажання ескапізму. Всі ці аспекти мають враховуватись фірмами, які пропонують туристичні послуги, а також їм необхідно доцільно використовувати вербальні засоби, які будуть правильно інтерпретуватись та декодуватись реципієнтом відповідно до його бажань.

Bristol is an inspiring, active and inclusive city. Its vision is to be a successful city of sport and active recreation in which people are healthy and motivated to participate for life. Bristol is a unique and vibrant city fuelled by the creativity, diversity and energy of its communities [VE].

Такі інтенсифікатори як *inspiring, active, inclusive, successful, motivated to participate for life* при описі міста *Bristol* апелюють до емоційно-чуттєвого аспекту адресата (приклад 2). Підсилення емоційного ефекту досягається таким словосполученням як *vibrant city*, а додаткове наголошення на *fuelled by the creativity, diversity and energy* поглиблює навіювання.

The town is essentially a collection of theme parks, show venues, shopping spots and active pursuits. ... the city will keep visitors of all ages and interests happily occupied for days on end [VE].

Словосполучення типу «*a collection of active pursuits*» та «*keep occupied for days*» вимальовує картину жвавого міста, що підходить для потенційних туристів, метою яких є активний відпочинок.

Clifton Village, which also boasts an adventure play park for families and picnickers, is just a five-minute walk from the zoo via a tree-lined promenade, flanked by attractive Georgian mansions [VE].

У прикладі 4 туристичні фірми апелюють до туристів, які прагнуть «спокійного відпочинку» з родиною (*park for families and picnickers*) або просто насолодитись природою.

Фокусууючись на потенційних туристах, метою яких є ескапізм, туристичні фірми апелюватимуть до таких почуттів, пропонуватимуть «втечу від буденності» та наголошуватимуть на містах для усамітнення:

... *a small charming resort with a pleasant town, inviting seafront promenade and countless opportunities to escape from the bustle of daily life* [VE].

Escape for a few days of peace and quiet Year... [VE].

Такі словосполучення як «*to escape from the bustle of daily life*», «*small charming resort*», «*lose themselves*» та «*a few days of peace and quiet*» є необхідним фактором для адресатів, які прагнуть спокою та тихого відпочинку.

Автор через мову здатен відобразити різноманіття думок, почуттів та переживань, що робить автора центральним об'єктом дискурсу. У туристичному рекламному дискурсі центральним об'єктом виступає реципієнт, для якого створюються імпліцитні тексти, конструюються формули як прямого, так і непрямого навіювання, підбираються певні засоби сугестії.

III. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

(1) Іntenція виступає важливим компонентом при аргументації або переконанні, що дозволяє розглядати інтенцію як певний психологічний регулятор впливу. Мовленнєва інтенція, як когнітивний конструкт, має вплив на адресата та спрямована на передбачення можливого результату.

(2) Іntenція адресанта у туристичному рекламному дискурсі полягає у використанні технік, які впливають на підсвідомість адресата; у мотивації клієнта до «купівлі» пропонованих туристичних продуктів; у реалізації комунікативних стратегій, спрямованих на маніпулятивний вплив потенційних туристів, що спонукатиме їх у подальшому залишити позитивний відгук про якість послуг туристичної фірми.

(3) Туристичний рекламний дискурс – адресато-орієнтований дискурс, оскільки мета туристичного рекламного дискурсу вплинути на адресата, в якому здійснюється свідомий вплив на туриста: *когнітивний* вплив створюється через подання відповідної інформації (реклама, екскурсія); *афективний* вплив перетворює отриману інформацію на систему настанов, мотивів і принципів, за допомогою яких сформуються сприятливі асоціації; *сугестивний* вплив створює переконання без логічних доказів за допомогою психологічних елементів; *конотативний* вплив полягає у підштовхуванні туриста до дій.

Бібліографічні посилання

1. Безугла Л. Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі: монографія. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2007. 332 с.
2. Бігунова Н. О. Позитивна оцінка: від когнітивного судження до комунікативного висловлювання. Одеса: КП ОМД, 2017. 580 с.
3. Головіна А. В. Лингвокогнитивные и лингвокультурные аспекты перевода текстов туристической тематики. *Культура народов Причерноморья*. № 271. Симферополь: ТНУ, 2014. С. 117–120.
4. Николина Н. А. Активные процессы в языке современной русской художественной литературы. Москва: Гнозис, 2009. 336 с.
5. Шабат-Савка С. Категорія комунікативної інтенції: типологічні вияви та синтаксична реалізація в сучасній українській мові. *Українська мова*. 2013. № 1. С. 104–114.

6. Bagozzi R. P. The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Soc. Psychol. Q.* 1992. 55:178–204.
7. Crawshaw C., Urry J. Tourism and the photographic eye. *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge. 1997. P. 176–195.
8. Dann G. Remodeling a changing language of tourism: From monologue to dialogue and trialogue. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10. 2012. P. 59–70.
9. Gollwitzer P. M. Action phases and mind-sets. *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*. NY: Guilford Press, 1990. P. 53–92.
10. Konglim P. *The Language of Tourism Advertising in Five Countries Worst Affected by the Asian Tsunami: Before and After Focussing on Thailand*. Liverpool: JMU. 2011. 254 p. doi: 10.24377/LJMU.t.00006090
11. Visit England. URL: <https://www.visitengland.com>. – [VE].

References

1. Bezuhla, L. R. (2007). Verbalizatsiia implitsytnykh smysliv u nimetskomovnomu dialohichnomu dyskursi [Verbalization of Implicit Meanings in German-language Dialogic Discourse]. Kharkiv: KhNU imeni V.N. Karazina.
2. Bihunova, N. O. (2017). Positive evaluation: from a Cognitive Judgement to a Communicative Utterance [Pozytyvna otsinka: vid kohnityvnoho sudzhennia do komunikatyvnoho vyslovliuvannia]. Odessa.
3. Holovina, A. V. (2014). Lingvokognitivnye i lingvoculturnye aspect perevoda tekstov turisticheskoi tematiki [Lingvocognitive and lingvocultural tourists texts translation aspects]. *Kultura Narodov Prichernomoria*. № 71. Simpheropol: TNU, 117–120.
4. Nikolina, N. A. (2009). *Aktivnye protsesy v yazyke sovremennoi russkoi khudozhestvenoi literatury* [Active processes in the modern Russian literature]. Moskva: Gnozis.
5. Shabat-Savka, S. (2013). Kategoriiia komunikatyvnoi intentsii: typologichni vyivay ta syntaksychna realizatsiia v suchasni ukrainskii nmovi [The category of communicative intentions: the typological phenomenon and syntactic realization in modern Ukrainian language]. *Ukrainian Language*. № 1.
6. Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Soc. Psychol. Q.* 55,178–204.
7. Crawshaw, C., & Urry, J. (1997). Tourism and the photographic eye. *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge, 176–195.
8. Dann, G. (2012). Remodelling a changing language of tourism: From monologue to dialogue and trialogue. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10, 59–70.
9. Gollwitzer, P. M. (1990). Action phases and mind-sets. *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*. New York (NY): Guilford Press, 53–92.
10. Konglim, P. (2011). *The Language of Tourism Advertising in Five Countries Worst Affected by the Asian Tsunami: Before and After Focussing on Thailand*. Liverpool: JMU. 254 p. doi: 10.24377/LJMU.t.00006090
11. Visit England. URL: <https://www.visitengland.com>.

Надійшла до редакції 20.11.2020