

Колісниченко Т. В.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

АДРЕСАНТ У РЕКЛАМНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Рекламний туристичний дискурс спрямований на використання засобів і технік адресантом для впливу на підсвідомість адресата і на мотивацію потенційного клієнта до «купівлі туристичного об'єкта». Метою даного виду дискурсу є вплив на реципієнта через рекламу за допомогою інтенсифікаторів та «візуального дискурсу» з метою переконання споживачів «купляти» туристичні послуги.

Актуальним вважаємо аналіз комунікативних стратегій, реалізованих через текстовий матеріал для впливу на реципієнтів. Дана робота має на меті аналіз інтерації учасників у рекламному туристичному дискурсі англійської мови, визначенні стратегій, завдань, інтенцій та мови адресанта в досліджуваному дискурсі. Адресантами рекламного туристичного дискурсу виступають як фізичні (рекламодавець, замовник), так і юридичні особи (туристичні фірми тощо), а адресати – потенційні туристи, для яких створюється дискурс із його системою впливу.

Завдання адресанта полягає в установленні контакту з потенційними туристами, привертанні уваги до туристичних послуг, стимулюванні інтересу до пропонованого об'єкта, переконанні адресата у правильності, відповідності та правдивості поданої інформації, прогнозуванні реакції реципієнта на викладену інформацію, підготовчуванні реципієнтів до посткомунікативних дій, вигідних адресанту, завдання ж адресата полягає у вирізненні, декодуванні закладеного для нього смислу, прийнятті/відхиленні інтенцій адресанта під час «комунікації».

Комунікація в рекламному туристичному дискурсі – це система кодифікації інформації, сукупність інтенцій, які конкретизують основні цілі сторін, та система засобів впливу на адресата. Комунікація неможлива без наявності спільних знань і припущень в учасників комунікації, проте в рекламному туристичному дискурсі адресант фрагментує подану інформацію, оскільки увага звертається суто на туристичні об'єкти, які її варті. Акцент адресантом робиться на необізнаність адресата з місцем призначення та на відсутність у нього «фонових знань» про туристичний об'єкт, що дозволяє адресанту легше вплинути на адресата та спонукати його до посткомунікативних дій.

Ключові слова: рекламний туристичний дискурс, адресант, адресат, комунікативний акт, інтерація, інтенція.

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

Постановка завдання. Мета роботи полягає в аналізі інтерації базової пари («адресант – адресат») у рекламному туристичному дискурсі англійської мови, а також визначенні стратегій, завдань, інтенцій і мови адресанта в досліджуваному дискурсі.

Об'єкт аналізу – сучасний рекламний туристичний дискурс. *Предмет дослідження* – когнітивні та психолінгвістичні параметри сучасного англомовного рекламного туристичного дискурсу.

Виклад основного матеріалу. Учасниками рекламного туристичного дискурсу (далі – РТД) виступають, з одного боку, фізичні особи

(рекламодавець, замовник) або юридичні особи (туристичні фірми тощо), з іншого боку – адресат (потенційний турист). Адресант і адресат – «мовні особистості, яким властиві типізовані риси свого народу, культури та соціального середовища та які мають власний особистісний досвід, думки, уподобання, оцінку, ставлення» [6, с. 42]. Обидва учасники комунікативної взаємодії мають активну позицію, проте адресант виступає ініціатором у комунікації, оскільки він стимулює комунікацію, його комунікативна роль полягає у створенні текстової поліфонії [7, с. 114].

Комунікація в дискурсі вважається двостороннім процесом, оскільки відображає відношення адресанта до адресата, і навпаки [5, с. 104]. Характерною особливістю комунікації є двосторонній вплив учасників комунікації один на одного, який відбувається, коли «адресант і адресат володіють єдиною системою кодифікації і декодифікації»

[4, с. 39], тобто учасники залучені до однієї системи значень для розуміння один одного.

Комунікативну інтеракцію базової пари «адресант – адресат» у рекламному туристичному дискурсі англійської мови схематично можна зобразити так: $A \leftrightarrow C \leftrightarrow B$, де А – адресант, який пропонує свої послуги або рекламує «туристичний об’єкт», В – адресат, який «купує» туристичні послуги, С – система засобів впливу, яка використовується у сфері туризму для створення символічних очікувань у потенційних туристів через текстові, візуальні й аудіорепресентації [9, с. 207] та рекламу туристичного об’єкта.

Інтеракція базової пари «адресант – адресат» становить ядро РТД. Взаємодію пар «адресант – адресант» («туристичне агентство – туристичне агентство») або між адресатами можна віднести до периферії РТД.

Ми вважаємо, що інтеракція базової пари у РТД також має свою структуру: ядро становить підтекст, який закладається туристичними фірмами, лінгвосеміотичні коди, які застосовуються для передачі інформації, становлять ближню периферію, канали передачі та сприйняття інформації формують дальню периферію інтеракції базової пари у РТД.

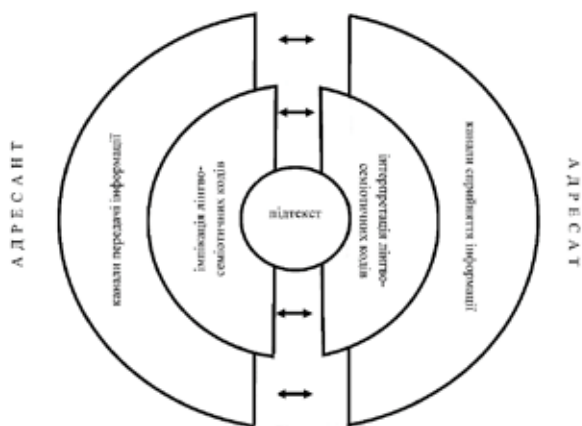


Рис. 1. Інтеракція базової пари у РТД

Антропоцентричний характер РТД зумовлює націлення інформативності дискурсу на адресата з позиції адресанта. Отже, адресантно-адресатний чинник можна вважати основним у РТД, оскільки досліджуваний дискурс спрямований на адресата, а без його участі даний вид дискурсу не мав би місця в дискурсній типології.

Комунікативна стратегія рекламного туристичного дискурсу складається з комунікативних інтенцій, які конкретизують основні цілі сторін та зорієнтовані на інформування учасників, роз-

гляд взаємовигідних умов і досягнення поставлених цілей обох сторін. Очевидно, що комунікація неможлива без спільних знань і припущень учасників комунікації, проте у РТД адресант фрагментує подану ним інформацію, оскільки увага звертається суто на визначні місця або місця, варті уваги, іноді акцент адресантом робиться на неознаність адресата з місцем призначення, тобто відсутність у нього «фонових знань» про туристичний об’єкт. Основне, що «продають» туристам, це «вид», «приємні краєвиди», «правильні умови», які завжди «романтизовані» [10, с. 8]. Відповідно до комунікативної стратегії в комунікативному аспекті виділяються репрезентативний, іллокутивний і перлокутивний аспекти комунікативної компетенції. Репрезентативний аспект спрямовано на адекватне сприйняття адресатом пропозиції; іллокутивна ціль – донести до адресата іллокутивний зміст повідомлення; перлокутивний аспект передбачає довіру реципієнта та відповідні, необхідні для адресанта, поскомунікативні дії адресата.

Поєднання краси і бажаного виду, «видалення» несприятливих умов у тестах та використання комунікативних стратегій через текстові фрагменти істотно впливають на потенційного туриста.

Отже, з одного боку, адресант у РТД домінує, оскільки намагається опосередковано вплинути на адресата, він відіграє роль гіда (наставник, радник), ураховує фонові знання реципієнта, вікові особливості аудиторії, передбачає бажання та психологічний стан аудиторії.

Мета адресанта – визначити цілі, мотиви, інтенції адресата, урегулювати взаємини з аудиторією, стимулювати адресата на відповідні дії.

Завдання адресанта такі: (1) урахування фонових знань потенційного туриста; (2) визначення соціального статусу, вікових і психологічних параметрів адресата; (3) стимулювання інтересу до пропонованого туристичного об’єкта; (4) виокремлення необхідних засобів впливу на потенційного туриста; (5) установлення контакту у процесі «заочної» комунікації з потенційними туристами; (6) переконання у правдивості поданої інформації; (7) стимулювання інтересу до пропонованого об’єкта; (9) підштовхування адресатів до посткомунікативних дій.

Серед основних завдань адресанта переконання адресата у правильності, відповідності та правдивості поданої інформації, прогнозування розуміння ним викладеної інформації, що вимагає від адресанта подавати інформацію

у вигляді особливих структур і стратегій. Декодування слів та їхнього значення суто індивідуальне [11, с. 10–16], тому туристичні агенції, коли пропонують свої послуги, намагаються вплинути на підсвідомість клієнтів для отримання в подальшому, як фінансової вигоди, так і позитивного відгуку про роботу компанії.

У РТД адресант завжди орієнтується на гіпотетичного адресата, який не має фонових знань про місце призначення та якого зацікавить подана інформація:

1. *The dazzling natural waterfront makes Plymouth distinctive. Nestling between the sea and rivers on three sides, the dramatic wild expanse of Dartmoor on the fourth, and a heritage that holds a powerful place in English and world maritime history, you won't find a better mix of town, coast and country* [8].

У прикладі 1 описується англійське місто Plymouth, використання інтенсифікаторів *natural, the dramatic wild, a powerful place, a better mix* апелює до позитивних почуттів реципієнтів і формує певний образ туристичного об'єкта у свідомості потенційного туриста.

У РТД адресант є фахівцем у сфері туризму, провідником / гідом у найбільш відомих та визначних місцях, про які адресату невідомо. І для успішного результату (у РТД – це продаж «туристичного об'єкта») адресант має передбачити бажання потенційного туриста, підлаштовуватись під нього, використовуючи «комунікативні ціле-настанови» [3, с. 27], спрямовані на покращення психологічного й емоційного станів адресата та мотивації його до відвідування туристичних об'єктів. Тому мова як засіб реалізації інтенцій адресанта має бути яскравою, лаконічною, актуальною й інформаційно насиченою:

2. *Further a field, you can lose yourself – in the best possible way – on countless paths that criss-cross Wiltshire, Somerset and the Cotswolds* [8].

3. *<...> a small charming resort with a pleasant town, inviting seafront promenade and countless opportunities to escape from the bustle of daily life* [8].

Така позитивно забарвлена лексика, як: *charming, small, pleasant, to escape, lose yourself* (приклади 2, 3), спрямована на реципієнтів, які прагнуть спокою, тихого відпочинку від насичених буднів, ескапізму.

4. *With so many opportunities to get active and have plenty of fun, Essex is a fantastic holiday destination for those who enjoy the great outdoors* [8].

5. *Explore the caves, kayak or hike up one of the islands and overnight on a junk boat. Feeling active? Opt to go kayaking* [8].

Такі словосполучення, як: *to get active, plenty of fun, great outdoors, kayak, hike up* (приклади 4, 5), спрямовані на адресатів, мета яких – активний відпочинок, яскраві враження тощо.

Проте здебільшого у РТД адресанти наголошують на факті, що туристичні об'єкти підходять для відпочинку на будь-який смак (*laid-back, active, lie horizontal, take part in activities*), наприклад:

6. *Many wellness specialists offer retreats that can be as laid-back or active as you like. So you can choose to lie horizontal by the pool or take part in activities from Nordic walking to island hopping if you feel so inclined* [8].

7. *There's also a lot on offer for those who enjoy outdoor pursuits such as walking, cycling and golf as well as great places to relax for those preferring something less active* [8].

Цільова настанова адресанта полягає у здійсненні впливу на споживача, отже, прагматична функція рекламного туристичного дискурсу – це спрямованість «мовних одиниць на досягнення певного інтелектуального або вольового впливу на адресата» [2].

З урахуванням інтенції адресанта й адресата тексти рекламного туристичного дискурсу можна поділити на:

– тексти ознайомчого характеру. Такі тексти спрямовані на представлення загальної інформації про туристичний об'єкт та формування фонових знань в адресата (приклади 8, 9):

8. *Blackpool enjoys a scenic setting and easily maintains its status of the unofficial entertainment capital of the North* [8].

9. *Winchester is packed with historic buildings, monuments and museums – all within a short walking distance of each other and just waiting to be explored* [8];

– тексти-навіювання. Такі тексти спрямовані на створення позитивного образу туристичного об'єкта у свідомості потенційного туриста (приклади 10, 11), проте у прикладі 12 позитивно маркований ефект досягається підкресленням негативних явищ (*hugely evocative noise, bad weather, severe storms, seas are rough*). У даному прикладі пейоративне значення нівелюється, тобто реклама у сфері туризму використовує негативізм для посилення ефекту позитивності та мотивації реципієнта відвідати рекламоване місце:

10. *Those visiting Blackpool for the first time will find themselves being drawn to the seafront like a bee to a jar of honey* [8].

11. *The sea breeze swishing through your hair, the sensation of wet sand between your toes and the smell of vinegary chips lingering in your nostrils: everyone has vivid memories of their childhood seaside holidays. Relish that nostalgic feeling again? The traditional Victorian holiday resort of Eastbourne is one of our best-loved destinations* [8].

12. *Porthleven is world famous for its stunning fishing harbour, the clock tower, and the waves photographed soaring over the tower and the harbour during severe storms. The baulks are the huge blocks of wood (they weigh about two tonnes each) that are lifted by crane to block the gap into the inner harbour where the boats shelter. Watching them being lifted in or out of the gap is mesmerising, and listening to the hugely evocative noise of them bumping and rubbing up against each other during bad weather is a not to be forgotten moment on a dark night when the seas are rough* (Norfolk);

– рекламні тексти – акцентування на обмеження пропозиції [1, с. 76]. Такі тексти спрямовані на спонукання потенційного туриста до негайних дій, у зв'язку з лімітованими пропозиціями або ж тимчасовими акціями, виклик у нього бажання «встигнути» придбати пропонований продукт (приклади 12, 13):

13. *There's plenty to be explored on the Isles of Scilly and Walk Scilly, between 1st and 7th April, has it all covered. Unfortunately, tickets are limited, so be sure to secure your place soon!* [8];

14. *Join us for a tour of Britain's oldest thatched brewery to see how we continue to brew in the traditional manner. Tours run once a day. Places are limited, please book early* [8].

Залежно від цільового наміру адресанта функціональні властивості кожного із зазначених типів будуть варіюватись. Адресант, створюючи текст у відриві від адресата, бере до уваги ідеалізоване

поняття про нього, ураховує фонові знання адресата, його статусну роль, вікові та психологічні параметри для ефективного впливу на адресата у процесі комунікації.

Англомовний рекламний туристичний дискурс являє собою системну сукупність текстів, які за мовленнєвим впливом можна розділити на інформативні, аргументативні, маніпулятивні, сугестивні. Тактики, реалізовані у РТД, залучають різні мовні засоби, апелюють до цінностей адресата, створюють у реципієнта позитивно марковані відчуття та відчуття майбутньої насолоди після «придбання пропонованого туристичного об'єкта».

Тексти РТД спрямовані на забезпечення надійності, стійкості й ефективності процесу комунікації. Сприйняття створеного «образу» створює асоціації у свідомості адресата й утримує в пам'яті подану інформацію. Особливості РТД створюють умови для успішного впливу на реципієнта з метою виклику в нього необхідності у пропонованому товарі.

Висновки:

1. Завдання адресанта в рекламному туристичному дискурсі полягає в установленні контакту з потенційними туристами та стимулюванні їх до посткомунікативних дій, вигідних адресанту. Задання адресата – правильна інтерпретація поданої в рекламному туристичному дискурсі інформації.

2. Споживча готовність до «відвідування туристичних об'єктів» в основному залежить від якості реклами, засобів впливу на адресатів, лінгвосеміотичних кодів, які застосовуються в рекламному туристичному дискурсі.

3. Мова адресанта, у якій заковано широкий спектр значень і можливих інтерпретацій, спрямована на «вторгнення» у свідомість реципієнта та «заволодіння» його увагою, що вимагає від мовця мовної майстерності.

Список літератури:

1. Абрамова Г. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту. *Культура слова*. Київ : Наукова думка, 1981. Вип. 21. С. 76–78.
2. Анастасьєва О. Англомовний афоризм: прагмастилістичний та когнітивний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 20 с.
3. Бігунова Н. Позитивна оцінка: від когнітивного судження до комунікативного висловлювання : монографія. Одеса : КП ОМД, 2017. 580 с.
4. Борковська І. Адресант і адресат як основні компоненти мовної ділової комунікації. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна». 2013. Вип. 38. С. 38–40.
5. Колшанский Г. Співідношення суб'єктивних та об'єктивних факторів у мові. Москва : Наука, 1975. 232 с.
6. Николина Н. Активные процессы в языке современной русской художественной литературы. Москва : Гнозис, 2009. 336 с.
7. Плеханова Т. Дискурс-анализ текста. Минск : ТетраСистемс, 2011. 368 с.

8. British National Corpus. URL: <https://www.english-corpora.org/bnc> (BNC) (дата звернення: 25.03.2020).
9. Desmarais F. Advertisement as Tourism Space: “Learning” Masculinity and Femininity from New Zealand Television. *Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality and Experience*. Wallingford : CABI, 2007. P. 207–216.
10. 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. P. 1–19.
11. Schneider F. Visual Political Communication in Popular Chinese Television Series. Leiden : Brill, 2012. 295 p.

Kolisnychenko T. V. ADDRESSER IN ADVERTISING TOURISM DISCOURSE

Advertising tourism discourse focuses on using means to influence the addressee's consciousness and to motivate the potential customer to “purchase the tourism destination”. The aim of the discourse is to arouse potential tourists interest and create an idealistic image of object in their consciousness. Fragmented information provided by addressers in advertising tourism discourse can have a decisive impact on addressees, so it can help to control or influence the post-communicative actions and behavior of addressees.

The goal of our article is two-fold: (1) to analyze the interaction of the participants of the English advertising tourism discourse; (2) define strategies, aims, intentions and language of the addresser in discourse. Addressers in advertising tourism discourse can be both physical (advertiser) and legal (tourist agency) entities, addressees are potential tourists for whom the discourse with its means of influence is created.

The aim of addresser is to try to create person-to-person contact; to communicate, connect and build a relationship with potential tourists and interact with them; to arouse positive destination images in tourists' minds; to persuade an addressee in the accuracy of information; to predict addressee's further actions and to motivate tourists to visit advertised destinations. The addressee's task is to pick up one single interpretation, decode the meaning of the proposed text and to accept/reject the addresser's informative intention.

Communication in advertising tourism discourse – is the system of codification of information, addresser's intention and the means of influence on addressees. Without the requisite mutual knowledge communication fails, but in advertising tourism discourse addresser tries to fragment the information and focuses only on the places worth seeing. Addresser provides fragmented background information about the destination to orient participants and motivate them to visit specific destinations. Addresser stresses on the lack of background knowledge of addressees about tourism destination that further allows addresser to influence addressees.

Key words: *advertising tourism discourse, addresser, addressee, communication, interaction, intention.*