СЕМАНТИЧНА СТРУКТУРА АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ ПОДОРОЖЕЙ

Шукало І.М.
Київський національний лінгвістичний університет

Дослідження присвячене аналізу структурно-семантичної організації англомовного рекламного дискурсу подорожей з позиції когнітивної лінгвістики. У статті запропоновано фреймову модель рекламного дискурсу подорожей, яка дозволила вивести семантичну класифікацію досліджуваного дискурсу та виділити його лексичне наповнення.
Ключові слова: рекламний дискурс подорожей, фреймова модель.

Исследование посвящено анализу структурно-семантической организации англоязычного рекламного дискурса путешествий с позиции когнитивной лингвистики. В статье предложено фреймовую модель рекламного дискурса путешествий, которая позволила представить семантическую классификацию исследуемого дискурса, и определить его лексическое наполнение.
Ключевые слова: рекламный дискурс путешествий, фреймовая модель.

The article focuses on the analysis of structural and semantic organization of English advertising travel discourse from the cognitive perspective of the contemporary linguistic studies. Representation of English advertising travel discourse via frame modeling has helped to outline its semantic classification, as well as to determine the elements of its lexical inventory.
Keywords: advertising travel discourse, frame modeling.

Стаття присвячена одному з етапів дослідження комплексного аналізу семантичної структури англомовного рекламного дискурсу подорожей (далі – АРДП). У сучасному мовознавстві все більшої актуальності набуває бачення рекламного дискурсу як соціального явища у світлі когнітивної парадигми. Так, використання методик концептуального аналізу дозволяє розглянути як окремий фрагмент соціального світу ситуацію “туристична компанія рекламує подорож”, репрезентовану в рекламному дискурсі.

Мета статті полягає у встановленні характерних ознак англомовного рекламного дискурсу подорожей шляхом здійснення аналізу його семантичних властивостей. Досягнення поставленої мети передбачає розв’язання конкретних **завдань:** виявити особливості структурно-семантичної організації АРДП та запропонувати семантичну класифікацію фрейму ПОДОРОЖ.

Матеріалом дослідження слугують веб-сторінки британських туристичних компаній, розміщених у Всесвітній мережі Інтернет.

Аналіз АРДП у межах цього дослідження показує, що тексти такого типу дискурсу мають специфічну організацію, яка може бути представлена міжфреймовою сіткою, що структурує інформацію про саму компанію та пропоновані нею подорожі, виділяючи фрейми ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ та ПОДОРОЖ. Іншими словами, АРДП включає ті семантичні складники, які є найбільш важливими для представлення послуги, що рекламується.

У текстах АРДП відображається концептуальна ситуація “туристична компанія рекламує подорож”. Ця ситуація включає різні складові: види подорожей, засіб пересування, місце призначення, місце проживання, пункт “різне”, а також інформацію про саму фірму. Концептуальна ситуація “туристична компанія рекламує подорож” представлена як відповідна текстова ситуація “туристична компанія – подорож”, семантичну структуру якої ми моделюємо за допомогою міжфреймової сітки, що являє собою поєднання фреймів ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ та ПОДОРОЖ.

Для досягнення поставленої нами мети в цій статті ми пропонуємо розглянути семантичні складники фрейму ПОДОРОЖ.

У процесі інтерпретації АРДП охоплені ним лексичні одиниці співвідносяться з певним фреймом. У ролі лексичних одиниць виступають слова та деякі словосполучення. Саме вони становлять ядро кожного фрейму. Всі інші одиниці розглядатимуться як елементи фрейму, що приєднуються до них.

Унаслідок своєї нелінійності один фрейм може стояти за значеннями кількох слів, і, навпаки, одне і те саме слово внаслідок його багатозначності або залежно від певного дискурсу може належати декільком фреймам.

За наявності різних варіантів фреймового моделювання [1, с. 16-24] найбільш вдалим для побудови семантичної класифікації подорожі виступає предметно-центричний фрейм, у якому подорожі різняться своїми кількісними та якісними характеристиками (див. Рис. 1).

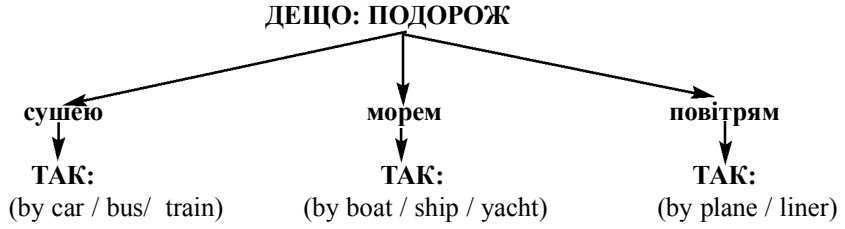

Рис. 1. **Семантична класифікація фрейму ПОДОРОЖ**

Слот ДЕЩО цього предметно-центричного фрейму заповнюється назвою послуги – подорожі, що пропонується туристичними компаніями. Слот ПОДОРОЖ наповнюється словами, які уточнюють таку послугу.

Відповідно до цього фрейму подорожі поділяються на:

1. подорожі сушею – здійснюються наземним транспортом або пішки;
2. подорожі морем – здійснюються водним транспортом;
3. подорожі повітрям – здійснюються повітряним транспортом.

Розглянувши кожен із слотів фрейму ПОДОРОЖ окремо, ми зможемо не лише виділити кожен з елементів фрейму і визначити його особливості, а детально охарактеризувати всі нюанси значень, притаманні кожному з них.

Залежно від того, який тип подорожі пропонується туристичною компанією, виокремлюють певні маршрути, види транспорту тощо. Розглянемо семантичну структуру кожного типу подорожі окремо.

Семантична структура фрейму ПОДОРОЖ СУШЕЮ як вона постає на веб-сайтах британських туристичних компаній, схематично може бути представлена так (див. Рис. 2.):

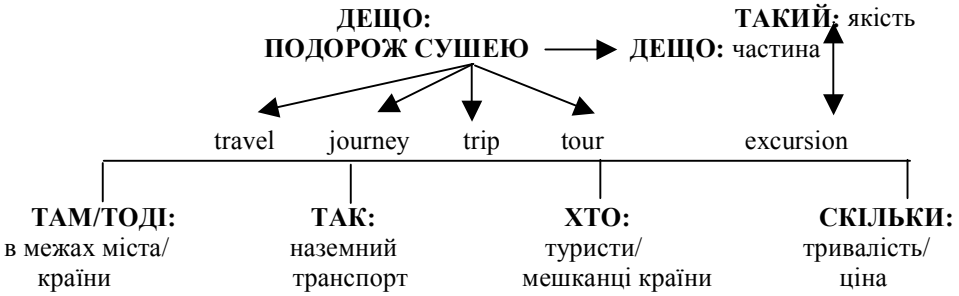

Рис. 2. **Предметно-центрично-посесивний фрейм ПОДОРОЖ СУШЕЮ**

Слова *travel, journey*, *trip, tour* є мовленнєвим утіленням фрейму ПОДОРОЖ СУШЕЮ, в якому поєднуються риси предметно-центричного та посесивного фреймів. Слот ДЕЩО, представлений назвою послуги (*excursion*), виконує роль об'єкта та розгортається в предметно-центричний фрейм. Беручи до уваги специфіку географічного положення Великої Британії, подорож за допомогою наземного виду транспорту, що розкривається у слоті ТАК: спосіб пересування (*by car / taxi / bus / train / bicycle*), може здійснюватися лише в межах певного міста, найбільше – власне острова Великої Британії – слот ТАМ/ ТОДІ (*tours through Wessex, Cornwall and the Cotswolds* (8), *taxi service across the UK, Stratford Town Tour, Cotswold Tour* (11). Наповнення слоту СКІЛЬКИ: тривалість та / або ціна подорожі (*Price P25 per car – admission charges to attractions not included; this tour which lasts approximately three to four hours represents the jewel of Pastoral England* (11) залежить від обраного туристами / мешканцями країни (слот ХТО: людина) маршруту. Розгортання посесивного фрейму представлене терміналом ДЕЩО: частина – *stopbreak, camping, nightlife, shopping, excursions, restaurants, auctions concerts & clubs, days & nights out* – та терміналом ТАКИЙ: якість – *rail tickets, travel insurance, health insurance, theatre tickets, sports tickets* і т. ін.

Семантична структура фрейму ПОДОРОЖ МОРЕМ представлена предметно-центрично-посесивним фреймом (див. Рис. 3.). Структура цього фрейму відрізняється від попереднього лексичним наповненням певних слотів.

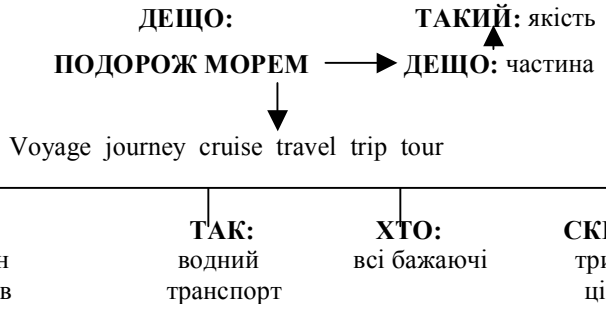

Рис. 3. **Предметно-центрично-посесивний фрейм ПОДОРОЖ МОРЕМ**

Слот ДЕЩО предметно-центричного фрейму заповнюється назвою послуги, представленою словами *voyage, journey, cruise, travel, trip, tour*, і виконує роль об'єкта. Оскільки рекламується подорож морем, то і вид транспорту пропонується відповідний. Заповнення слоту ТАК: спосіб – *by boat / ship / yacht*. Змінюється і маршрут подорожі – відкриваються можливості відвідати інші країни, континенти: *Round the World & Australia in French ships. Route: Tilbury – Hamburg – Rotterdam – Dunkirk – Le Havre – New York – Norfolk – Savannah – Manzanillo, Panama – Papeete – Auckland – Noumea – Sydney – Melbourne – Adelaide – Fremantle – Singapore – Jeddah – Suez – Damietta – Malta – La Spezia – Tilbury* (9). Можна здійснити довготривалу подорож морем / океаном: *voyages of eight weeks (56 days) or more are available today by fast, modern cargo ships; round the World & Australia in British ships (70 days)* (9), що відповідно зумовлює лексичне наповнення слоту СКІЛЬКИ: тривалість та / або ціна: *Mediterranean Cruises from P549, Canary Island Cruises from P459, Caribbean Cruises from P839, 11 night cruise with Fred Olsen Cruises from P1222, 7 night cruise with Island Cruises from P549* (10)*; Budget about $65 per person per day plus any dues and taxes; a fare of $5,700 for 60 days, with a refund of $95 per day for a vouage of less than 60 days, or surchage of $95 per day for days over* (9).

Туристична компанія Heritage Narrow Boats пропонує короткочасну прогулянку на човні, що відбивається на ціні і зумовлює широку варіативність наповнення слоту ХТО: люди – від низького до високого рівня достатку: *students and youth, adults, corporate workers, VIP-persons.*

Розгортання посесивного фрейму представлене слотом ДЕЩО: частина – *parasailing, diving, fishing* та слотом ТАКИЙ: якість – *travel insurance, fly fishing, currency exchange, travel guide.*

Семантична структура фрейму ПОДОРОЖ ПОВІТРЯМ моделюється як предметно-центрично-посесивний фрейм, у якому слот ДЕЩО (подорож) представлений назвою послуги, заповнюється лексемами *trip, voyage, travel, tour*, *journey* і виконує роль об'єкта (див. Рис. 4.).

Слот ТАК цього фрейму містить тільки один вид повітряного транспорту – літак: *by plane* і пов'язаний з наповненням слоту СКІЛЬКИ: тривалість та / або ціна – тривалість подорожі, як правило, недовга (вимірюється годинами). Існує суттєва різниця порівняно з розглянутими раніше типами подорожей у ціні, яка тут досить висока – адже навіть туристична компанія для студентів STA TRAVEL пропонує подорожі до *Sydney fr P444, Rio de Janeiro fr P439, Dubai fr P225*. Однак саме такий тип подорожі дає можливість якнайшвидше дістатися в будь-який куточок нашої планети (*Madrid 2nts fr P149, Venice 2nts fr P159, Istanbul 2nts fr P195, Corfu 2nts fr P290, Algarve 2nts fr P321, Madeira 2nts fr P299, Rome 3nts fr P188, Prague 2nts fr P117)* (7). Що стосується слоту ХТО, то його лексичне наповнення залежить від слоту СКІЛЬКИ: ціна, судячи з наведених прикладів, розрахована на середній та високий рівень достатку.

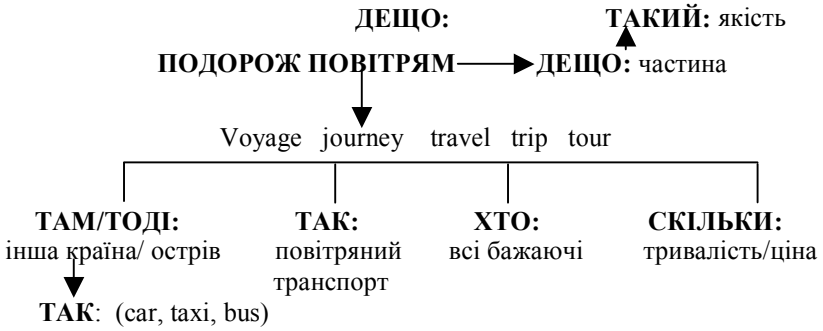

Рис. 4. **Предметно-центрично-посесивний фрейм ПОДОРОЖ ПОВІТРЯМ**

Розгортання посесивного фрейму представлене слотом ДЕЩО: частина (складова подорожі) – *parachuting, transit* – та терміналом ТАКИЙ: якість – *travel insurance, airport transit, currency exchange, travel guide.* Слот ТАМ/ТОДІ: інша країна / острів (*Sydney, Rio de Janeiro, Dubai*, *Rome*) передбачає термінал ТАК: (*car, taxi, bus*). Перебуваючи в іншій країні, ви можете скористатися послугами таксі чи, скажімо, взяти машину напрокат. Наприклад, послугу *Car Rentals* пропонує туристична компанія Travel Globe (12), а *Car Hire* – туристична компанія A1 Marken Travel (6).

Таким чином, шляхом фреймового моделювання нам вдалося побудувати семантичну класифікацію АРДП, за якою подорожі поділяються на три типи відповідно до території пересування: суша, море, повітря. Кожен з фреймів має однакову семантичну структуру, яка представлена предметно-центрично-посесивним фреймом, однак, як показав аналіз фактичного матеріалу, відмінність полягає в лексичному наповненні слотів розглянутих типів подорожей та в наявності термінала ТАК, що є складовою слоту ТАМ / ТОДІ, у предметно-центрично-посесивному фреймі ПОДОРОЖ ПОВІТРЯМ.

Слова *trip, travel, tour, voyage, cruise, journey* є різним мовленнєвим утіленням єдиного фрейму ПОДОРОЖ. У цьому разі ми маємо справу з однофреймовою квазісинонімією. Така квазісинонімія охоплює близькі за значенням слова, що зводяться до одного фрейму. Слова вважаються (квазі)синонімами, якщо деякі частини фреймів, у яких вони вживаються, ідентичні, тоді як інші – відмінні [4, с. 464]. У цьому конкретному випадку відмінності пов'язані зі слотом ТАКИЙ (тип подорожей), що відображається у сполучуваності: *business trip / travels* з неможливими *business tour / voyage / cruise / journey.* Семантика слів *trip / travel* допускає

присутність слова *business* у слоті ТАКИЙ (вид подорожей), що з іншими названими неможливе. Слова *trip / travel* у поєднанні з *business* змінюють своє первинне денотативне значення: перестають означати подорож як відпочинок, а характеризують суто ділову поїздку у справах – відрядження. А, отже, іншою стає і мета такої подорожі.

У той же час семантика слів *trip, travel, tour, voyage, cruise, journey* допускає вживання слова *corporate* та відповідає у фреймі ПОДОРОЖ слоту ТАКИЙ (вид подорожей), позначаючи корпоративний, колективний відпочинок. Семантика слова *trip* передбачає у фреймі ПОДОРОЖ слот ТАК – спосіб пересування всіма можливими видами транспорту: by train / bus / car / ship / plane, тоді як семантика слова *cruise* означає пересування лише водним простором, а семантика слова *voyage* передбачає як водний, так і повітряний шляхи.

Фреймовий підхід, на думку Ч. Філлмора [5, с. 131], необхідний як для опису вживання слів, що конкурують між собою, так і для запобігання неправильному розумінню. Адресат у разі невірної інтерпретації зазнає невдачі в сприйнятті слова.

Семантика фреймів передбачає зв'язок кожного із семантично близьких слів із фреймом, що лежить у їх основі, а саме – зі знанням характеристик того чи іншого типу подорожей. Наприклад, у назві туристичної компанії *The Cruise People Ltd* немає й натяку на морську подорож, однак адресат, виходячи із семантики слова *cruise,* активізує контекст подорожі річкою / морем / океаном.

Розглянемо як приклад характерне речення: *Also tall ships, banana boats, icebreakers, river cruises and coastal voyages* (9).

Досить додати означення до слова *cruise,* замінивши його словосполученням *river cruises,* як тим самим буде активізований потрібний контекст, у цьому разі – подорож річкою.

Семантика фреймів передбачає можливість, що адресат може знати певне слово з туристичної сфери, навіть якщо він не вивчив жодного іншого слова із цієї галузі або знає лише деякі. В цілому суттєвим є лише те, що семантика фреймів допускає існування фреймів, кожен з яких має хоча б єдиного представника в певній сфері лексики [3, с. 461?462].

Слова *trip, travel, tour, voyage, cruise, journey* утворюють групу слів, яку краще вивчати як єдине ціле, оскільки вона є лексичним представником єдиної схематизації досвіду чи певного знання. Обсяг знань, що лежить в основі значення слів певної групи, сприймається як цілісна сутність. Таку групу слів утримує разом те, що вони мотивуються, визначаються та взаємно структуруються особливими конструкціями знання чи пов'язаними між собою схемами досвіду.

Для того, щоб зрозуміти зміст одного із слів такої групи, необхідно хоча б приблизно розуміти, що всі вони означають. Саме значенню слова притаманна здатність відображати загальні і одночасно конкретні, відмінні ознаки і властивості предмета, його позитивні і негативні якості, які постійно змінюються в міру змін у реальному світі, модифікуються, вдосконалюються або зникають [2, с. 198]. Розуміння значення слова, умовно кажучи, зводиться до розуміння структури, в якій це слово функціонує.

Значення зумовлюються ситуаціями [3, с. 517]. Коли ми вибираємо слово чи словосполучення, то автоматично залучаємо і його широкий контекст чи рамку, в межах якої відібране слово чи словосполучення отримує певну інтерпретацію. Отже, якщо ми розуміємо мовне висловлення будь-якого типу, ми одночасно маємо справу і з фоновою сценою, і з перспективою, яка накладається на цю сцену. Таким чином, вибір будь-якого типу подорожі викликає уявлення про цілу сцену, про цілу ситуацію цієї події, але виводить на передній план – у перспективу – тільки певний ракурс або ділянку цієї сцени.

Аналіз лексичних одиниць висвітлює цікаві відмінності щодо можливостей вибору їх ролі в конкретних перспективах складних сцен. Розглянемо це на прикладах.

1. *Join us on an unforgettable journey to hidden corners of a world filled with beauty and wonder… to places where memories are made and cherished for a lifetime* (9).

2. *Voyages of eight weeks (56 days) or more are available today by fast, modern cargo ships* (9).

Події, відображені в обох прикладах, можуть бути одні і ті самі, але перспективи цих речень різні. Важливим питанням, яке часто дискутується в лексичній семантиці, є питання про її мотивованість: чому один і той самий зміст передається різними словами? В нашому розумінні мови діє схема лексикалізації, згідно з якою акт лексикалізації деякого змісту є актом представлення його як усталеної категорії людського мислення [4, с. 432]. Іншими словами, якщо лексична одиниця існує, вона існує як певна частина фрейму і відповідає деякій частині схеми. Скажімо, слово *cruise* не просто позначає тип подорожі, що здійснюється морем. Якби всі люди подорожували цим способом, то не було б потреби в такому понятті, а відповідно – і потреби в цьому слові. Є люди, які з певних причин (наприклад, *sea sick*) люблять подорожувати лише сушею або повітрям, а є люди, які надають перевагу подорожі морем. Саме через такі розбіжності слова типу *cruise* і функціонують у мові.

Отже, такі лексичні одиниці, як *trip, travel, tour, voyage, cruise, journey,* є близькими за значенням та утворюють певну групу слів, яка є лексичним представником єдиної схематизації досвіду чи певного знання та зводиться до одного фрейму ПОДОРОЖ.

Література

1. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ: типы фреймов / С. А. Жаботинская // Вісник Черкаського університету. – Вип. 11. – 1999 – С. 12–25.
2. Іщенко Н. Г. До питання синонімії як універсального мовного явища / Н. Г. Іщенко // Проблеми семантики слова, речення та тексту. – К., 2000. – Вип. 4. – С. 195–199.
3. Филлмор Ч. Дело о падеже открывается вновь / Ч. Филлмор [пер. с англ.] // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. № 10: Лингвистическая семантика. – М.: Прогресс, 1981. – С. 496–530.
4. Филлмор Ч. Основные проблемы лексической семантики / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XII: Прикладная лингвистика. – Москва, “Радуга”, 1983. – С. 432–464.
5. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 21. – М.: Прогресс, 1989. – С. 128–144.

Джерела ілюстративного матеріалу

6. A1MT = A1 Marken Travel = http://www.a1markentravel.uk.com/
7. A2BT = A 2b Travel = http://www.a2btravel.com/
8. BBTC = The British Bobby Touring Company = http://www.thebritishbobbytouringcompany.com
9. CP = The Cruise People = http://www.The_Cruise_People/groups.htm
10. ET = Expedia Travel = http://www.expedia.com./
11. STC = Shakespeare Tours Company = http://www.shakespeare-tours.co.uk/
12. TG = Travel Globe = http://www.travelglobe.net/