

### **ЛЕКСИЧНИЙ ІНВЕНТАР РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ БРИТАНСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ: КОГНІТИВНИЙ АСПЕКТ**

*Дослідження присвячено аналізу лексичних одиниць рекламного дискурсу британських туристичних компаній з позиції когнітивної лінгвістики. В статті запропоновано фреймову модель фрагменту рекламного дискурсу, яка дозволила виявити та визначити елементи його лексичного інвентаря, що формує загальну тематичну спрямованість рекламного дискурсу британських туристичних компаній.*

Реклама як форма комунікації тісно пов'язана з різними лінгвістичними напрямками. На сьогоднішній день одним із найбільш перспективних є вивчення рекламного дискурсу з позиції когнітивної лінгвістики, що обумовлює **актуальність дослідження**.

**Мета статті** полягає у здійсненні фреймового аналізу рекламного дискурсу британських туристичних компаній та виокремленні тематичної лексики туристичних компаній.

**Матеріалом дослідження** слугують веб-сторінки британських туристичних компаній.

Мовленнєва діяльність мовця і слухача, втілена у дискурсі, моделюється у вигляді фреймів – концептуальних і прототипних моделей як когнітивно-семантичних структур, що лежать в основі дискурсу і визначають поведінку комунікантів [1: 39].

Дискурс є лінгвокогнітивним явищем, особливим фрагментом ментального світу, так як має справу "з передачею знань, з оперуванням знаннями особливого роду і, головне, зі створенням нових знань" [2: 10]. Одним із аспектів когнітивної обробки дискурсу є аналіз структури представлення знань, в якості якої виступає модель ситуації, яка має в своїй основі різноманітні системи організації знань, такі як фрейми. Теорія фреймів передбачає вивчення способу репродукції знань, ідей, думок, надбань людського розуму за допомогою відповідного мовного інструментарію [3: 244-245]. Когнітологи пропонують для структур репрезентації знань всілякі конструкції, даючи їм різні позначення: пропозиції, сценарії, скрипти, сітки, проте основною моделлю представлення знань у сучасній когнітології вважається фрейм.

Для цілей нашого дослідження ми розглядаємо фрейм, що являє собою структуру даних, в якій відображені набуті в результаті попереднього досвіду знання про деяку стереотипну ситуацію і про текст, який описує цю ситуацію [3: 244-245].

Фрейми виступають свого роду "будівельними блоками" концептуального остова для ментальних уявлень у тій чи іншій сфері людського досвіду. При цьому концептуальна структура значення слова має відкритий характер, оскільки вона може розширятися за рахунок наступних "надбудов". У той же час інструменти для створення такої структури, що цілком очевидно, обмежені. Ними, зокрема, можуть бути п'ять базових фреймів [4: 16-24], а саме:

1) предметно-центричний фрейм, у якому одна і та сама сутність (ДЕЩО або ДЕХТО) характеризується за своїми кількісним, якісним, бутєвим, локативним і темпоральним параметрами;

2) акціональний фрейм, в якому кілька предметів – учасників події наділяються аргументними ролями. Ці предмети поєднуються міжпросторовими зв'язками, які визначені дією агенса і позначені дієсловами 'діє' або 'робить' з відповідними прийменниками: діє за допомогою (інструмента або помічника); діє на (пацієнта, об'єкт); діє до / у напрямку (реципієнта); діє через (мету чи причину); діє для (результату або бенефіціанта);

3) партонімічний, або посесивний, фрейм включає предметні сутності ДЕЩО / ДЕХТО, які співвідносяться між собою як ціле і його частина: власник має власність; ціле має частину; контейнер має вміст;

4) гіпонімічний, або таксонімічний, фрейм представляє відношення категоризації, які знаходять вияв у двох варіантах: ДЕЩО-вид є ДЕЩО-рід; ДЕЩО-вид є ДЕЩО-роль, де 'рід' – постійний таксон предметної сутності (виду), 'роль' – її тимчасовий таксон;

5) асоціативний, чи компаративний, фрейм ілюструє відношення подібності, які базуються на зближенні концептів у сприйнятті людини. Фрейм формується міжпросторовими зв'язками тотожності: ДЕЩО-референт є ДЕЩО-корелят або схожості: ДЕЩО-референт нагадує ДЕЩО-корелят.

Звідси виходить, що фрейм є структурованою одиницею знань, в якій виокремлюються певні компоненти і відношення між ними. Фрейм описує один концептуальний об'єкт, а конкретні риси цього об'єкта та факти, які його стосуються, описуються у слотах. Слоти заповнюються виразами, які, у свою чергу, виступають базовою структурою для інших фреймів [4: 16-24].

Відтак фрейм – це такий спосіб організації, який дає змогу виділити релевантну для сприйняття тексту інформацію за рахунок меншої уваги до комунікативно незначущої інформації. Таким чином, фрейми організують наше розуміння навколишнього світу, а тим самим – і нашу свідомість.

Конкретно фрейм будь-якої типової ситуації (а такими можуть бути здійснення подорожі тощо) передбачає жорстко структуровану послідовність дій, дійових осіб і залучених у ці дії об'єктів. Аналіз рекламного дискурсу британських туристичних компаній показує, що тексти такого типу дискурсу мають специфічну організацію, яка представлена міжфреймовою сіткою, що структурує інформацію про саму компанію та пропонувані нею подорожі, виділяючи фрейми – ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ та ПОДОРОЖ. Іншими словами, рекламний дискурс включає ті семантичні складники, які є найбільш важливими для представлення послуги, що рекламується, а саме: види подорожей, засіб пересування, місце призначення, місце проживання, пункт "різне", а також інформацію про саму фірму.

У рекламному дискурсі британських туристичних компаній широко використовується спеціалізована лексика, яка пов'язана з видом рекламованої послуги (подорожі) і утворює тематичний шар лексичних одиниць, які умовно можна поділити на кілька груп, що характеризують подорож та є складовими єдиного цілого (див. Рис. 1).

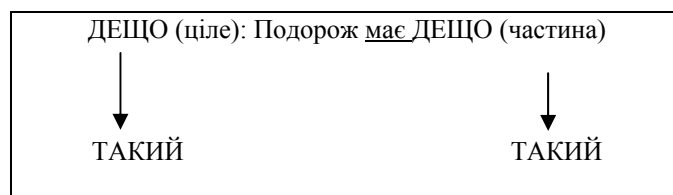


Рис. 1. Предметний фрейм ПОДОРОЖ.

Наведемо приклади, розмежувавши їх у різні групи, які інкорпорує сфера туризму.

**ДЕЩО (ціле): Подорож** – представлена такими лексичними одиницями: *tour, travel, cruise, journey, trip, voyage, vacation, trekking*, які номінують різні типи подорожей.

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

Для того, щоб зрозуміти зміст одного із членів групи, необхідно до певної міри зрозуміти, що вони означають. Саме значенні слова притаманна здібність відображати загальні і одночасно конкретні, відмінні ознаки і властивості предмета, його позитивні і негативні якості, які разом з уточнюючою дійсністю постійно змінюються, модифікуються, вдосконалюються або зникають. Розуміння значення слова зводиться до розуміння структури, в якій це слово функціонує.

Значення обумовлюються ситуаціями. Коли ми вибираємо слово чи словосполучення, ми автоматично залучаємо той більш широкий контекст, чи рамку, в термінах якої відібране слово чи словосполучення отримує певну інтерпретацію. Отже, коли ми розуміємо мовне висловлювання будь-якого типу, ми одночасно маємо справу з фоновою сценою і перспективою, яка накладається на цю сцену. Таким чином, вибір будь-якого типу подорожі викликає уявлення про цілу сцену, про цілу ситуацію цієї події, але виносить на передній план – в перспективу – тільки певний аспект або участок цієї сцени.

У нашому загальному розумінні мови існує схема лексикалізації, зміст якої заключається в тому, що акт лексикалізації деякого змісту є актом представлення його як усталеної категорії людського мислення. Іншими словами, якщо існує лексична одиниця, вона існує як деяка частина фрейма і відповідає деякій частині схеми.

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

**ДЕЩО (ціле): Подорож** має характеристику **ТАКИЙ (якість)**, де відбувається деталізація якісних параметрів подорожі, які визначають види подорожей, зокрема:

*Package travel / tour* – туристичний пакет / пакетні знижки – включає пакет послуг: купівлю квитків, замовлення місць у готелях, екскурсії тощо.

*VIP-travel* – VIP-подорож – подорож класа люкс.

*Safari-jeep trip* – джип-сафарі – екскурсійна поїздка з метою ознайомлення з тваринним світом чи полювання на джипі та ін.

*Business trip* – відрядження – службова поїздка.

*Adult vacation* – відпочинок для дорослих.

*Children trip* – відпочинок для дітей.

*Corporate travel* – корпоративний відпочинок.

*Just married travel* – подорожі для молодят.

*Late deals / Last minute specials / Hot deals* – 'гарячі' путівки – подорожі за зниженими цінами.

*Student tour* – подорожі для студентів.

**ДЕЩО (ціле): Подорож має ДЕЩО (частина):**

**Готельний комплекс** – проживання в готелі: *SGL (single)* – одномісне розміщення, *DBL (double)* – двомісне розміщення, *TRPL (triple)* – тримісне розміщення, *cottage* (окремий орендований будинок); тип розміщення: *standard* (номер середніх розмірів з необхідними зручностями і балконом), *Deluxe* (люкс), *Suite* (номер поліпшеного планування і категорії люкс), *Studio* (невеликий номер у готелі, менший за стандартний), *Superior* (кімната більшого, ніж стандартна, розміру), *Duplex* (дворівневий номер).

**Система харчування** – *buffet* (шведський стіл), *a la carte* (страви з меню), *self-catering* (харчування не входить у вартість путівки).

**Транспортне обслуговування** – *taxi, jeep, coach, bus, car, train, plane, ship, boat, charter* (таксі, джип, міжміський автобус, автобус, машина, поїзд, літак, корабель, човен, чартер – спеціальний рейс, який авіакомпанія виконує на замовлення певної організації), *transfer* (послуги таксі від аеропорту до готелю і навпаки), *terminal* (кінцева станція, пункт призначення).

**Відпочинок / спорт** – *squash* (гра в м'яч ракетками, схожа на теніс), *diving* (стрибки у воду, підводне плавання), *rafting* (катання на гумових човнах), *surfing* (катання по хвилях на спеціальній дошці), *snowboarding* (катання на спеціальній дошці з гірок), *fishing* (рибалка), *excursions* (екскурсії).

**Шопінг** – *shopping*.

Окремо виділяється підгрупа **Різне** – *passport, visas, insurance, guide* (паспорт, візи, страхування, гід).

В свою чергу, **ДЕЩО (частина)** може мати характеристику **ТАКИЙ**:

**Готельний комплекс** – *Junior Suite* (номер з кухні і двох кімнат: вітальні та спальні), *Executive Suite, Royal Suite, Premier Suite* (ця категорія номерів належить до розкішних та дорогих, різниця між ними – у більших розмірах приміщення, наявності певних вигод), *Super Deluxe* (супер-люкс); *king size* (триспальне ліжко), *queen size* (двоспальне ліжко), *baby-sitting* (послуги няні), *butler service* (послуги дворецького), *room service* (прибирання номера), *reserved rooms* (номери бронюються і проплачуються по прибутті до готелю, але необхідно приїхати у визначений час), *guaranteed rooms* (номери проплачуються до прибуття в готель і зберігають за туристом у разі його затримки).

**Система харчування** – *dine around* (харчування не включене у вартість путівки, туристи мають можливість вечеряти в обраних ресторанах); *OB / RO* – *only bed / room only* (без харчування) – лише розміщення в готелі; *BB* – *bed and breakfast* (сніданок) – режим харчування, який передбачає сніданки в готелі проживання; *HB* – *half board* (напівпансіон) – режим дворазового харчування в готелі; зазвичай це сніданок і вечеря, але в деяких готелях це може бути сніданок і обід (напої за сніданком і вечерєю платні); *FB* – *full board* (повний пансіон) – режим триразового харчування в готелі: сніданок + обід + вечеря – (напої за обідом і вечерєю платні); *All inclusive* (система "все включене") – режим, який включає не лише триразове харчування, а й додаткові послуги, такі як легкий сніданок, закуски, легку вечерю; напої місцевого виробництва входять у вартість; *max all incl* – харчування протягом дня, включаючи напої імпортного виробництва та додаткові послуги; *Ex all inc, VIP all inc, De Luxe All Inc* – розширений *all inc*.

**Транспортне обслуговування** – *Ski-Bus* (автобус, який курсує на гірськолижних курортах від підйомника до найближчих міст), *Shuttle-Bus* (спеціальний автобус, який перевозить пасажирів на невеликій відстані), *Ski Pass* (квиток, який дає право кататися на гірськолижних трасах), *Business Class* (бізнес-клас), *Economy Class* (економічний клас), *VIP-taxi* (таксі для VIP-персон).

**Відпочинок / спорт** – *Sun bathing, fly fishing*.

**Шопінг** – *Fur-tour, leather-tour*.

**Різне** – *Health insurance, travel insurance, airport parking, rail tickets, world cellular, currency exchange*.

Лексичні одиниці, що заповнюють слоти фрейму ПОДОРОЖ, номінують послуги, які надає та чи інша туристична компанія: *holiday package, river cruises, coastal voyages, round voyages, adventure cruises, self-drive tours, coaching holidays, family travel*. Ці лексичні одиниці належать до групи спеціалізованої тематичної лексики із галузі туризму, послуги якої є предметом реклами.

Отже, аналіз рекламного дискурсу британських туристичних компаній в ракурсі фреймового моделювання показав, як фрейми можуть матеріалізуватися в цьому дискурсі, організувати наші знання і одночасно робити інформацію доступною. Фрейми є інструментом когнітивної діяльності адресата, в результаті якої він сприймає зміст рекламного повідомлення, усвідомлює його. В свою чергу, широке застосування тематичної лексики в рекламному дискурсі лаконізує форму подання інформації та формує загальну тематичну спрямованість цього дискурсу, іншими словами – допомагає адресату швидко та безпомилково визначити тематичну належність предмета рекламного дискурсу, що, в свою чергу, сприяє підвищенню його комунікативної ефективності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Городецкий Б. Ю. От лингвистики языка – к лингвистике общения / Б. Ю. Городецкий // Язык и социальное познание. – М. : Центр. совет. философ. семинаров при Президиуме АН СССР, 1990. – С. 39–56.
2. Кубрякова Е. С. Об исследовании дискурса в современной лингвистике / Е. С. Кубрякова // Филология и культура. – Тамбов, 2001. – Ч. 1. – С. 10–24.
3. Minsky M. The society of mind / M. Minsky. – NY, 1986. – 339 p.

4. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ : типы фреймов / С. А. Жаботинская // Вісник Черкаського університету. – Вип. 11. – 1999 – С. 12–25.

**REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)**

1. Gorodetskiy B. Yu. Ot lingvistiki yazyka – k lingvistike obshchenia [From the Language Linguistics to the Communication Linguistics] / B. Yu. Gorodetskiy // Yazyk i sotsialnoe poznanie [The Language and the Social Perception]. – М. : Tsentr. sovet. filosof. seminarov pri Prezideume AN SSSR, 1990. – S. 39–56.
2. Kubriakova E. S. Ob issledovanii diskursa v sovremennoi lingvistike [About the Discourse Research in the Present Linguistics] / E. S. Kubriakova // Filologia i kultura [Philology and Culture]. – Tambov, 2001. – Ch. 1. – S. 10–24.
3. Minsky M. The society of mind / M. Minsky. – NY, 1986. – 339 p.
4. Zhabotinskaya S. A. Kontseptualnyi analiz : tipy freimov [The Conceptual Analysis : Types of Frames] / S. A. Zhabotinskaya // Visnyk Cherkas'kogo universitetu [The Journal of the Cherkassy University]. – Vyp. 11. – 1999 – S. 12–25.

Матеріал надійшов до редакції 26.01. 2012 р.

***Шукало И. М. Лексический инвентарь рекламного дискурса британских туристических компаний: когнитивный аспект.***

*Исследование посвящено анализу лексических единиц рекламного дискурса британских туристических компаний с позиции когнитивной лингвистики. В статье предложена фреймовая модель фрагмента рекламного дискурса, которая позволила определить и обозначить элементы его лексического инвентаря, который образует общую тематическую направленность рекламного дискурса британских туристических компаний.*

***Shukalo I. M. Lexical Units of the Advertising Discourse of the British Travel Agents: the Cognitive Aspect.***

*The article deals with the lexical units analysis of the advertising discourse of the British Travel Agents from the cognitive perspective of the contemporary linguistic studies. It focuses on the representation of the advertising discourse fragment via the frame modelling. Such an approach has helped to outline and determine the elements of its lexical inventory that forms the general topical targeting of the advertising discourse of the British Travel Agents.*