

Отримано: 16 січня 2020 року

Прорецензовано: 23 січня 2020 року

Прийнято до друку: 29 січня 2020 року

e-mail: t.kolisnichenko@chnu.edu.ua

DOI: 10.25264/2519-2558-2020-9(77)-102-105

Колісниченко Т. В. Часові маркери рекламного туристичного дискурсу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2020. Вип. 9(77). С. 102–105.

УДК: 811.11'276.6

Колісниченко Тетяна Вікторівна,

кандидат філологічних наук

Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича

ЧАСОВІ МАРКЕРИ РЕКЛАМНОГО ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Кожний дискурс характеризується наявністю власного «часу» та «простору». Дана стаття спрямована на розгляд часових маркерів англомовного рекламного туристичного дискурсу, які широко використовуються у дискурсі для створення позитивно-маркованого афективного образу туристичної дестинації у свідомості потенційних туристів.

Хронотоп рекламного туристичного дискурсу виражений у часових та просторових орієнтирах дає змогу розглядати дискурс як «діалогічну форму спілкування» у часово-просторовій петлі.

Часові маркери привертають увагу реципієнтів та наголошують на терміновості пропонованого продукту. Нами виокремлено основні часові маркери рекламного туристичного дискурсу англійської мови.

Маніпулюючи часовими орієнтирами адресант у рекламному туристичному дискурсі актуалізує трату часу з позитивної сторони та створює ілюзію влади реципієнта на часом.

Ключові слова: рекламний туристичний дискурс, образ туристичної дестинації, часові орієнтири, адресант, адресат.

Tetiana V. Kolisnychenko,

PhD (Germanic Languages)

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

TIME MARKERS IN ADVERTISING TOURISM DISCOURSE

In advertising tourism discourse both verbal and iconic elements are combined in a network of interrelations to meet the tourists' expectations. The main functions of advertising tourism discourse are to arouse curiosity, to form positive pictures and values in tourists' mind and to lead tourists to self-convincing in the necessity to visit the advertised destination.

Each discourse has own "time" and "space" markers. Our research focuses on the analysis of the time markers in advertising tourism discourse. Time markers in discourse influence the formation of positively marked affective image of tourism destination image in the potential tourist's mind.

Chronotope of advertising tourism discourse expressed in time and space markers allows to define the discourse as "dialogue" in time and space loop. Advertising tourism discourse is a symbiosis of persuasive and emotional components that allows considering it as communication with the implementation of influential methods and means to induce the recipients and stimulate them to the addresser-favorable actions.

Time markers attract recipient's attention and highlight the necessity of the advertised product (tourism destination). We defined main time markers in English advertising tourism discourse.

Addresser manipulates time markers in advertising tourism discourse, stresses on positive side of time spending and gives recipient the feeling of the absolute power over time.

Key words: advertising tourism discourse, tourism destination image, time markers, persuasive components, addresser, addressee.

Постановка проблеми. Рекламний туристичний дискурс з його гетерогенною організацією, а також з чіткою прагматичною направленістю виступає складним об'єктом для лінгвістичного дослідження.

Об'єктом дослідження виступає англомовний рекламний туристичний дискурс, предмет дослідження – мовні та контекстуальні характеристики досліджуваного дискурсу. Мета полягає у вирішенні часових маркерів, які використовуються в англомовному рекламному туристичному дискурсі для посилення впливу на реципієнта.

Аналіз останніх досліджень. Проблема категорії часу у дискурсі висвітлена у працях В. Н. Топорова (1983), У. Берке (1985), В. І. Карасика (2001), К. А. Абульханової та Т. Н. Березіної (2001), М. В. Заботіної (2003), Н. Turgut (2019), Y. Bozkurt (2019).

У межах рекламного туристичного дискурсу (РТД) адресант здійснює свідомий вплив на потенційного 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; суґестивний вплив створює переконання без логічних доказів за допомогою психологічних елементів; конотативний вплив полягає у підштовхуванні туриста до дій [2, с. 66] через призму «гри» чи «конфлікту».

У РТД головним для адресанта постає створення умов «face-to-face» комунікації як за допомогою візуалізації, яка надає репрезентативності, так і за допомогою прямого звернення до читача, що автоматично залучає читача до «комунікативного акту» [3, с. 60].

Прагматична направленість РТД змушує адресанта продукувати тексти, які здійснюють психологічний вплив на адресата та трансформують його «світ» у новий з новим хронотопом, що виявляється в наборі лексем, які актуалізують часові та просторові орієнтири. Ми дотримуємось думки М. А. Campos Pardillos і визначаємо хронотоп як часово-просторову структуру в якій співіснують та взаємодіють адресант та адресат [7, с. 60]. Хронотоп РТД виражений у часових та просторових орієнтирах, що дає змогу розглядати РТД як «діалогічну форму спілкування» у часово-просторовій петлі.

Для кращого впливу поданої інформації у РТД на потенційного туриста адресанти (туристичні фірми) оремо роблять наголос на часових та просторових орієнтирах. Просторові орієнтири РТД нами окреслено у попередніх роботах (див.

Колісниченко 2019), тому пропонуємо наразі зосередитись на часових маркерах рекламного туристичного дискурсу англійської мови.

Виклад основного матеріалу. Використання часових маркерів дає змогу зацікавити потенційних туристів, наголосити на розподілі їхнього часу та сфокусуватися на терміновості пропонованого продукту.

1. *Maximise your time in the city by following these pointers* [6].

2. ... you can also *spend time enjoying the stunning views across the Severn Vale and beyond* [6].

У прикладах 1 та 2 наголошується на «часі» без певного уточнення, що дає певну «свободу» потенційному туристу у виборі часу (сезон, період дня, тощо) для створення бажаного образу туристичної дестинації у свідомості реципієнта, а також виборі реципієнтом часу для відвідування дестинації.

Категорія TIME досить багатогранна і виражається у рекламних текстах різними лексемами. TIME у системі англійської мови розуміється як – 1) *the system of those sequential relations that any event has to any other, as past, present, or future*; 2) *indefinite and continuous duration regarded as that in which events succeed one another* [5].

На основі досліджуваних текстів ми виокремили часові маркери РТД, які подаємо у порядку збільшення тривалості часу: 1) *a period of time: moment; second; pause; break; minute; hour; day; day time; date; week; month; season; year*; 2) *a period of years: century; age; era*; та такі абстрактні поняття як 3) *yesterday, today; tomorrow; future; present; past*.

MOMENT. SECOND. У системі англійської мови дані лексеми актуалізують значення «*a very brief period of time; a very short time*» [5]. У РТД такі лексеми виступають показниками моментальності рекламованої продукції:

3. *Cité Europe provides a moment of relaxation with clear spaces, open to the sky, making it a warm, welcoming and bright place* [6].

4. *Seconds away from the glitz and glamour of the independent shops you can enjoy a gentle stroll through the idyllic scenes of Barrowford Park or Gongoozle by the canal* [6].

PAUSE. BREAK. Із значенням «*a temporary stop in action or speech; an interruption of continuity or uniformity*» [5] такі лексеми у РТД використовуються для позначення необхідності перерви та відпочинку:

5. *Continue along the seafront path taking time to pause at the Dunkirk Veterans Association memorial* [6].

6. *This is an ideal break for anyone looking to snap up a bargain and experience a bit of continental atmosphere* [6]!

MINUTE у системі англійської мови актуалізує значення «*a period of time equal to sixty seconds or a sixtieth of an hour*» [5], а в рамках рекламного туристичного дискурсу дана лексема вживається для конкретики часу пропонованої послуги, чи негайному початку дії, що значно впливає на створення афективного образу туристичної дестинації:

7. *Teignmouth, the quintessential Devon resort town, will lay claim to your affections the minute you arrive* [6].

8. *The Raj is the finest Indian in town, only a one-minute walk from the famous York Minster* [6].

HOUR. У системі англійської мови дана лексема актуалізує значення «*a period of time equal to a twenty-fourth part of a day and night and divided into 60 minutes*» [5]. У свідомості людей це є одиниця виміру часу, у РТД дану лексеми використовують для позначення тривалості відпочинку (приклад 9), або ж як заміну відстані (приклад 10), яка може нести і негативний відтінок (пор. приклад 8 (*only a one-minute walk*) та 10 (*in just an hour and a half*)):

9. *This is a great place to while away the hours and watch all the comings and goings* [6].

10. *In just an hour and a half you can relive the colourful history of Brighton through guided walking city tours* [6].

DAY – «*each of the twenty-four-hour periods, reckoned from one midnight to the next, into which a week, month, or year is divided, and corresponding to a rotation of the earth on its axis*» [5], вживається для позначення ситуації коли необхідно підкреслити часову тривалість (приклади 11, 12):

11. *In the day, enjoy the extensive use of public art along the seafront; view the bronzed statue of Eric Morecambe, the town's best-loved export and the many bird sculptures created by the Tern Project* [6].

12. ...or visit one of the many amazing tourist attractions, it couldn't be easier to take a *day trip* to the capital [6]

DAY TIME. Зосередження на часовому просторі протягом дня завдяки лексемам *morning, afternoon, evening* визначає час активної діяльності людини:

13. *Taking a day time break from the day's exertions, explorations or relaxations is a pleasurable affair in Jersey...* [6]

14. *This panoramic scene greets us afresh every morning* [6].

15. *While you're there, pop into At-Bristol Science Centre for a fantastic afternoon of hands-on science experiments and more* [6].

16. *In the evening, why not pop into Blackpool Tower and enjoy a waltz in the ballroom* [6]?

DATE. У системі англійської мови дана лексема актуалізує значення «*the day of the month or year as specified by a number*» [5], що у РТД дозволяє сконцентрувати увагу реципієнта на важливості певної дати, яку неможливо пропустити:

17. ...and today the Battle of Hastings is probably the *one date* in history that every *adult and child can recall* [6].

18. *If you'd like to see the Kernow Springs team in action, head to this year's summer Masked Ball, a fiercely popular date on the national festival calendar and a hub of pop-up activity* [6].

WEEK. У системі англійської мови дана лексема актуалізує значення «*a period of seven days*» [5] та «соціоміфологічні відрізки календаря, в яких поєднуються космічний та історичний час» [1, с. 51; цит. за 4, с. 47]. У свідомості людей дана лексема актуалізує значення «робочий тиждень», проте в рамках РТД дана лексема набуває позитивної маркованості та трансформується у відпочинок тривалістю у сім днів:

19. ...and let us surprise you with your destination *just a week* before you depart [6].

20. *Over the course of a week, Bath becomes a huge catwalk featuring shows, workshops, films and exhibitions from some of fashion's biggest names* [6].

MONTH із значенням «*each of the twelve named periods into which a year is divided*» [5] у РТД, в основному, вживається для підкреслення подій, які відбуваються у певний місяць року, або терміновості пропонованих послуг:

21. *This month, tying in with our cover feature, you can even take a virtual tour of Kernow Springs' pop-up Wild Spa* [6].

22. *June at the Hall for Cornwall is shaping up to be an unmissable month of entertainment* [6].

SEASON. Використання лексем пов'язаних з позначенням сезону вживаються для позначення атмосфери комфорту та актуалізації позитивних образів кожного сезону. Кожна пора року викликає у людини певні почуття пов'язані з різними факторами (культура, традиції тощо), тому кожна пора року по-різному концептуалізується у свідомості людини:

23. *Brighten up your winter with a trip to Portsmouth; there's plenty going on throughout the season* [6].

24. *Bath is a special place whatever the time of year, but the lights, sights, sounds and smells of the festive season make it as warming as mulled wine* [6].

25. *If you'd rather leave out the summer hustle and bustle, to instead explore Portsmouth at your leisure, autumn is the ideal time to discover a stiller, more atmospheric city* [6].

YEAR. Дана лексема у системі англійської мови має значення «*the period of 365 days (or 366 days in leap years)*» [5]. У свідомості людей ця лексема актуалізує поняття тривалості життя, у РТД дана лексема вживається для позначення тривалості дії або її циклічності:

26. *Ashford's leading music and arts venue, programming a series of quality concerts, exhibitions and events throughout the year* [6].

27. *Trebah is a subtropical paradise with stunning coastal scenery that boasts colour and interest all year round* [6].

CENTURY. У системі англійської мови дана лексема актуалізує значення «*a period of one hundred years*» [5]. Оскільки кордони лексеми *century* виходять за рамки людського життя, тому використання даної лексеми сприяє представленню не короткочасного часового проміжку, а довготривалого періоду існування та розвитку суспільства з його культурними та політичними поглядами:

28. *Why not take a wander through the Little Woodham 17th century village to watch blacksmiths, potters and weavers demonstrate their traditional skills* [6].

29. *Battle is now a vibrant community, very much alive in the 21st century and eager to share its impressive past* [6].

AGE – «*the length of time that a person has lived or a thing has existed*» [5]. Вживання у дискурсі даної лексеми сприяє розрізненню у свідомості людини часових орієнтирів розвитку історії:

30. *We move on through the region's romantic wooded hills, to the crystal clear waters of Titisee, occupying an area carved out by a glacier during the Ice Age and surrounded by breathtaking scenery* [6].

31. *Head to Woodchurch and visit both the windmill and the Village Life Museum which tells the history of the village from the Stone Age to the present* [6].

ERA – «*a long and distinct period of history*» [5] фокусує увагу реципієнта на розвитку культури, політики, індустрії тощо в межах як історичного часу так і сучасного розвитку суспільства:

32. *Chester offers buildings of every era, each carefully restored to retain the old world backdrop of the modern day bustle of vibrant city life* [6].

33. *These shelters have been imaginatively restored to give a feel of that era and you can even take part in some first-hand experiences to bring it even more vividly to life* [6].

YESTERDAY. TODAY. TOMORROW. Використання таких лексем як *yesterday* (із значенням *the recent past* [5]), *today* (із значенням *at the present period of time* [5]), *tomorrow* (із значенням *in the future, esp. the near future* [5]) полегшує орієнтування у часовому просторі та акцентує увагу на зовнішніх обставинах, більш ніж на емоційному стані потенційного туриста:

34. *Bristol Blue Glass has been famous in the city for the past four centuries and today skilled glassmakers keep the tradition alive at this thriving business* [6].

35. *Today, it is the prosperous administrative capital of West Sussex and a great place for shopping, but it's hard to avoid Chichester's links to its illustrious past* [6].

36. *Norwich really is a city of yesterday, today and tomorrow* [6].

PAST. PRESENT. FUTURE. Час сприймається нами як «динамічна зміна стану, яка передає графічний аналог неперервного переміщення часових планів» [4, с. 53]. Будь-яка подія окреслена рамками минулого (*past – belonging to a former time* [5]), теперішнього (*present – the period of time now occurring* [5]) або майбутнього (*future – time regarded as still to come* [5]). У РТД поєднання або виділення певного часового пласту концептуалізує сучасність, очікуваність та акцентування на змінах:

37. *Our range of open-top bus tours take you on an entertaining journey through York's amazing past* [6].

38. *London is the place where the historic past and the vibrant present come alive* [6].

39. *We reflect on a remarkable past and present while looking forward to a fantastic future* [6].

Представимо результати кількісного аналізу частоти вживання часових маркерів у рекламному туристичному дискурсі у порядку зменшення частотності вживання.

Таблиця 1

Частота вживання часових маркерів у РТД

часовий маркер	кількість слововживань	кількість слововживань, %	часовий маркер	кількість слововживань	кількість слововживань, %
day	5572	26,2%	break	380	1,8%
time	3267	15,4%	minute	354	1,7%
century	2263	10,7%	present	270	1,3%
year	2172	10,2%	month	245	1,2%
date	1453	6,8%	future	156	0,7%
past	1093	5,1%	era	126	0,6%
today	877	4,1%	moment	101	0,55%

week	828	3,9%
hour	616	2,9%
age	586	2,8%
season	413	1,9%
second	409	1,9%

tomorrow	21	0,1%
pause	15	0,07%
day time	9	0,06%
yesterday	4	0,02%
Разом	21230	100%

Як видно з таблиці частотності маркер *day* є маркером з високою частотою вживаності у дискурсі, в той час як кількість слововживань маркера *yesterday* досить низька і становить лише 0,02% від загальної кількості проаналізованих маркерів.

Висновки. Маніпулюючи часовими орієнтирами адресант у РТД актуалізує витрачання часу з позитивної сторони. Зосередження на часовому проміжку привертає увагу адресатів, які чітко визначили часовий ліміт для свого відпочинку.

У рекламному туристичному дискурсі автор маніпулюючи категорією TIME створює ілюзію влади реципієнта на часом.

Література:

1. Арутюнова Н. Д. Время: модели и метафоры. Логический анализ языка: язык и время. РАН. Ин-т языкознания. Москва : Индрик, 1997. С. 51–61.
2. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі. Х., 2011. 224 с.
3. Колісниченко Т. В. Просторові орієнтири у рекламному туристичному дискурсі. *Мова та культура: сучасні аспекти співвідношення: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Одеса: Міжнародний гуманітарний університет, 2019. С. 59–63.
4. Прокофьева В. Ю., Прончатова Е. Г. Хронотоп рекламы: лексический аспект. *Научный диалог*. 2014. № 10 (34) : Филология. С. 39–69.
5. Collins Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com> (дата звернення 10.01.2020).
6. England Travel Guide. URL: <https://www.roughguides.com/destinations/europe/england> (дата звернення 20.01.2020).
7. Pardillos M. A.C. Deixis as a reference to an alleged shared situation in persuasive discourse. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* 8, 1995. Pp. 57–67.