

Тищенко О. О.,

кандидат філологічних наук,

асистент кафедри загального мовознавства,

класичної філології та неоелліністики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЛІНГВО-КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ГРЕЦЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Анотація. У статті розглянуто лінгво-комунікативну специфіку грецького туристичного дискурсу, визначено комунікативну мету грецьких газетних туристичних статей, проаналізовано їхню композиційну структуру.

Ключові слова: туристичний дискурс, газетна стаття, комунікативний аспект дослідження, комунікативна мета.

Постановка проблеми. Грецький туристичний дискурс представлено багатьма різними жанрами, оскільки туризм відіграє вагомий роль для Греції. Проте з лінгвістичного погляду грецький туристичний дискурс є малодослідженим, що й викликає потребу його вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Туристичний дискурс та підходи до його аналізу розглянуто в дослідженні Г.С. Сухомудь [1]. Іспанський туристичний дискурс досліджено в працях Д.П. Кульбіді [2]. В.В. Прима вивчає особливості путівників як різновиду туристичного дискурсу [3]. Французький туристичний дискурс цікавить С.О. Погодаєву [4].

Мета статті полягає у з'ясуванні лінгво-комунікативної специфіки грецького туристичного дискурсу.

Виклад основного матеріалу. Згідно з С.О. Погодаєвою, туристичний дискурс поєднує риси рекламного, науково-популярного, дидактичного дискурсів, він також є полікодовим дискурсом, що використовує вербальний, іконічний, графічний коди. Дослідниця порівняла туристичний дискурс із рекламним. Вона стверджує, що за своєю прагматичною спрямованістю (продати турпродукт) і високою інформаційною насиченістю туристичний дискурс зближується із рекламним дискурсом. Однак існують певні особливості, що відрізняють туристичний дискурс від рекламного, а саме: переважає у туристичному дискурсі інформативна функція, надання докладної інформації про реально-потенційну дійсність, домінування культурно-історичного та науково-популярного аспектів, а також загальнолюдських, загальнонаціональних цінностей у представленні інформації [4].

Об'єктом нашого дослідження є грецькі газетні туристичні статті. Л.П. Тарнаєва і В.В. Дацюк виокремлюють три підвиди туристичного дискурсу, кожний з яких має специфічний лексичний склад, жанрово-стилістичні особливості, специфічні комунікативні стратегії і тактики: професійний (обслуговує процес ділової діяльності в галузі туріндустрії), академічний (функціонує у сфері підготовки спеціалістів турбізнесу, а також здійснює науковий аналіз практичної діяльності у цій галузі економіки) і публічний (спрямований переважно на поширення інформації про туріндустрію і залучення клієнтів) [5, с. 231]. Саме до публічного підвиду туристичного дискурсу ми зараховуємо газетні туристичні статті.

Матеріалом дослідження було обрано туристичні статті грецької газети *Η Καθημερινή* [6], які публікуються у рубриці

Ταξίδια. Такі статті містять країнознавчу інформацію, практичні поради, маршрути, відомості про визначні місця певного туристичного регіону тощо. Комунікативна мета таких статей – привернути увагу читачів до певної туристичної місцевості та переконати їх відвідати її.

Композиційні елементи грецької газетної туристичної статті сприяють реалізації її комунікативної мети. Заголовки туристичних статей грецьких газет є влучними, вони стисло передають основну інформацію стосовно певної туристичної місцевості (її місцезнаходження або основну характеристику). Крім того, їх створюють такими, щоб вони одразу привертати увагу читачів. Наприклад, заголовок *Νίσυρος: η ανάσα της γης (Η Καθημερινή, 05/05/2017)* / *Νισίρος: подих землі* – за допомогою метафори називає головну особливість цього острова, а саме те, що на острові міститься активний вулкан. Заголовок *Σπέτσες. Κάτι τρέχει (Η Καθημερινή, 18/05/2017)* також стисло відображає суть статті. У цій статті острів Спеце розглянуто з погляду спортивного туризму – ралі, регати, велосипедних змагань тощо.

Грецькі газетні туристичні статті обов'язково під заголовком містять фотографію красивої місцевості туристичного регіону, про який ітиметься у статті. Крім того, фотографії також містяться і в тексті статті. Далі в грецьких газетних туристичних статтях міститься лід (перший абзац). Оскільки він має бути компактним та зацікавити читача, тут переважно подається стислий опис конкретної місцевості зі значною кількістю оцінних прикметників та дієслів, метафор, епітетів та інших засобів, що сприяють створенню прекрасного образу місцевості. Так, у статті *Πάργα: Καρτ ποστάλ στο Ιόνιο (Η Καθημερινή, 23/05/2017)* маємо такий перший абзац: *Εξωτικά νερά, απέραντοι ελαιώνες, θρυλικά κάστρα που αργατεύουν τη θάλασσα. Εκεί όπου η Ήπειρος συναντά το Ιόνιο ανακαλύπτεις έναν κοσμοπολίτικο προορισμό*. Стислі два речення створюють неповторний пейзаж міста. У статті *Σπέτσες. Κάτι τρέχει (Η Καθημερινή, 18/05/2017)* перший абзац *Η εύκολη προσβασιμότητα από στεριά και θάλασσα, η εξωστρέφεια των τελευταίων ετών και μια σειρά από εξαιρετικές διοργανώσεις θεματικού και αθλητικού τουρισμού επεκτείνουν τη σεζόν στο νησί* є ніби рекламою острова, що надає основну актуальну інформацію про нього та наголошує на його перевагах. Подібним є перший абзац статті *Νίσυρος: η ανάσα της γης (Η Καθημερινή, 05/05/2017)*: *Το ενεργό της ηφαιστείο, τα ιαματικά λουτρά, η αγάπη που τρέφουν γι' αυτήν οι άνθρωποι των τεχνών, οι υπέροχοι οικισμοί, αλλά και το εξαιρετικό δίκτυο των μονοπατιών της την κάνουν μοναδική*. Лід зазвичай є вступом до статті, після якого починається основна частина. Фотографії та лід безпосередньо спрямовані на реалізацію комунікативної мети статті.

Основна частина грецьких газетних туристичних статей містить підзаголовки, що допомагають структурувати статтю,

стисло надаючи інформацію про суттєві характеристики місцевості. Вони також постають у ролі змісту, оскільки читач, проглядаючи статтю, найбільше звертає увагу саме на них. Таким чином, уже з самих підзаголовків він отримує основну інформацію щодо туристичної місцевості. Так, наприклад, у статті *Μέτσοβο: με δύναμη από τα ψηλά* (*Η Καθημερινή*, 16/01/2017) маємо такі підзаголовки: *Η αγάπη και η προσφορά στον τόπο, Οινοτουρισμός: ανάπτυξη-πρότυπο, Τόπος που σέβεται την ιστορία του, Λαϊκή παράδοση, εμπόριο, τέχνες*. Окрім того, наприкінці статті містяться корисні відомості для туристів, оформлені підзаголовками: *Μετάβαση, Διαμονή, Φαγητό* тощо, що дають конкретні поради стосовно того, як дібратися до місця призначення, де зупинитися та де харчуватися. Таким чином, газетна туристична стаття виконує роль путівника для туристів.

В.В. Прима, досліджуючи путівник як різновид туристичного дискурсу, визначає його основні функції, а саме: інформативну (представлення фактуальної інформації) та рекламну (створення позитивного образу певного туристичного об'єкта, що має на меті зацікавити потенційного туриста щодо його відвідання). Проаналізувавши грецькі газетні туристичні статті, ми зробили висновок, що вони також виконують ці функції [3].

С.О. Погодаєва зазначає, що туристичний дискурс має такі основні функціональні характеристики: інформативність, оцінність, спонукальність, персуазивність. На її думку, високий ступінь інформативності туристичного дискурсу досягається за рахунок достовірності, достатності, сприйнятливості і корисності інформації. Енциклопедичність забезпечує повноту і дидактичну спрямованість інформації. Популяризація надає їй цікавий характер і сприяє її кращому сприйняттю [4].

Справді, досліджуючи грецькі газетні туристичні статті, знаходимо значну кількість енциклопедичної інформації: *Το ωραιότερο σημείο της πολιτείας φαίνεται να είναι το κάστρο της... Το έχτισαν οι Ενετοί το 1792 πάνω σε προηγούμενη οχύρωση, εκμεταλλεζόμενοι την απόκρημη τοποθεσία του ακρωτηρίου., Μεγάλη υπόθεση για τους ντόπιους το λάδι. Από την εποχή των Βενετών, που φύτεψαν τον ελαιώνα, μέχρι και σήμερα, οι Παργινοί ασχολούνται με την καλλιέργεια της ποικιλίας Λιανολιά Κέρκυρας και την παραγωγή λαδιού. Αυτά και άλλα πολλά θα μάθετε στο παλιό ελαιοτριβείο των αδελφών Λέκκα, το πρώτο μηχανοκίνητο ελαιοτριβείο της Πάργας που ιδρύθηκε το 1929 και σήμερα λειτουργεί ως μουσείο υπό την ονομασία Paragaea (Πάργα: Καρτ ποστάλ στο Ιόνιο, Η Καθημερινή, 23/05/2017) або *Πρόκειται για ένα ενεργό ηφαίστειο, το νεαρότερο του τόξου του Νότιου Αιγαίου, με δύο τουλάχιστον μεγάλες εκρήξεις τα τελευταία 45.000 χρόνια και μία ακόμα πιο καταστροφική, που σκέπασε την ευρύτερη περιοχή με τέφρα πριν από 16 χιλιάτες. Τα τελευταία 130 χρόνια το ηφαίστειο λαγοκοιμάται... (Νίσυρος: η ανάσα της γης, Η Καθημερινή, 05/05/2017)*. Таким чином, у статті надаються географічні, історичні тощо відомості стосовно певної туристичної місцевості, що розширюють знання та уявлення читачів (потенційних туристів). Характерним є те, що така інформація надається не суто з наукової позиції, а з науково-популярної. Таким чином, стаття апелює до широкого кола читачів. Крім того, ця інформація не виокремлюється окремими абзацами, зазвичай вона тісно переплетена з іншими відомостями або художнім описом місцевості, або суб'єктивним сприйняттям її автором статті: *Εδώ, λοιπόν, όπου η μέση ετήσια θερμοκρασία δεν ξεπερνά τους 10 C, καταλαβαίνεις πώς ο αγώνας για την επιβίωση, που φόρτιζε**

την καρδιά και τον νου των ανθρώπων, γινόταν παραμύθι, τραγούδι, χορός, κέντημα, υφαντό, τρόπος ζωής (Μέτσοβο: με δύναμη από τα ψηλά, Η Καθημερινή, 16/01/2017), Αυτός ο χαρακτηρισμένος παραδοσιακός οικισμός των 2.000 περίπου κατοίκων απέχει 44 χλμ. από τον Βόλο. Αν και βρίσκεται σε υψόμετρο 550 μ., το χιόνι πιθανόν να συνοδεύει τη χειμωνιάτικη περιήγησή σας, προσδίδοντας απaráμιλλη γοητεία σε μία από τις πιο όμορφες γωνιές της Ελλάδας. Βολτάρετε θαυμάζοντας τα μοναδικής αρχιτεκτονικής αρχοντικά, επισκεφτείτε το Ελληνομουσείο, όπου σπούδασε μεταξύ άλλων ο Ρήγας Φεραίος... (Ζαγορά Μαγνησίας: Πηλιορείτικη αρχοντιά, διαχρονική γοητεία – Η Καθημερινή, 05/12/2016).

Оцінність туристичного дискурсу також допомагає здійснювати позитивний емоційний вплив на адресата. Вираженню оцінності сприяють прикметники в найвищому ступені, оцінні прислівники, ті, що інтенсифікують ознаку, іменники та дієслова з позитивною конотацією, тропи, семантично емотивна лексика, емоційно-експресивний синтаксис [4]. Як уже згадувалося вище, такі художні засоби властиві лідам грецьких газетних туристичних статей. Вони також широко вживані в основній частині статей: *Το ήπιο, εύκρατο κλίμα –γλυκό τον χειμώνα και δροσερό το καλοκαίρι-, η αναλλοίωτη στον χρόνο νοσταλγική ατμοσφαιρική της Παλιάς Πόλης, τα νόστιμα γαστρονομικά καλούδια και, φυσικά, η απλόχερη ζεστασιά των ανθρώπων αποτελούν σταθερές αξίες αλλά και αφορμή για να επιστρέφει κανείς σε τακτική βάση στην παρά θίν' αλός πολιτεία που τόσο ιδανικά ύμνησαν ο Παντελής Πρεβελάκης και ο Γεώργιος Χορτάτσος (Ρέθυμνο: Βενετσιάνικη γοητεία, Κρητική φιλοξενία – Η Καθημερινή, 24/11/2016)*. Такі мовленнєві засоби спрямовані на формування позитивного уявлення та сприйняття певної туристичної місцевості. Таким чином, вони сприяють реалізації комунікативної мети туристичних статей.

Спонукальність туристичного дискурсу зумовлено спрямованістю адресанта спонукати адресата відвідати певний об'єкт туризму [4]. У грецьких газетних туристичних статтях для досягнення цього використовуються різноманітні тактики і стратегії.

Туристичний дискурс є персуазивним, оскільки у процесі комунікації у сфері туризму здійснюється спроба впливу на адресата з метою отримати від нього прийняття рішення вирушити в подорож або відвідати той чи інший об'єкт туризму. Для переконання адресата використовуються різні способи впливу, де домінуючим є мовленнєвий [4]. У публічному туристичному дискурсі метою є формування у потенційного туриста позитивного ставлення до запропонованого туристичного продукту і подальша реалізація цього продукту, тому у цьому підвиді туристичного дискурсу використовуються, як правило, маніпулятивні стратегії, які передбачають вплив на адресата з метою спонукання його до здійснення посткомунікативних дій, бажаних для іншої сторони спілкування [5, с. 232].

На нашу думку, кожна з вищенаведених функціональних характеристик вимагає окремого ґрунтовного дослідження.

Висновки. Отже, грецький туристичний дискурс потребує ґрунтовних досліджень із позицій його лінгвістичної, комунікативної та прагматичної специфіки. Комунікативна мета грецьких газетних туристичних статей – зацікавити читачів певною туристичною місцевістю та викликати в них бажання відвідати її. Усі функціональні характеристики туристичного дискурсу сприяють реалізації цієї мети.

Література:

1. Сухомудь Г.С. Туристичний дискурс та підходи до його аналізу / Г.С. Сухомудь // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». – 2015. – Вип. 55. – С. 250–252. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2015_55_91.
2. Кульбіда Д.П. Тематичні ареали функціонування англіцизмів у сучасному іспанському туристичному дискурсі / Д.П. Кульбіда // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія». – 2015. – № 19. – Т. 1. – С. 84–87. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v19/part_1/26.pdf.
3. Прима В.В. Англомовний путівник як різновид туристичного дискурсу / В.В. Прима // Записки з романо-германської філології. – 2015. – Вип. 2. – С. 151–156. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/zrgf_2015_2_22.
4. Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.05 «Романские языки» / С.А. Погодаева. – Иркутск, 2008. – 20 с.
5. Тарнаева Л.П. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики / Л.П. Тарнаева, В.В. Дацюк // Вестник СПбГУ. – 2013. – Сер. 9. – Вып. 3. – С. 229–235.
6. Η Καθημερινή [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kathimerini.gr>.

Тищенко Е. А. Лингво-коммуникативные особенности греческого туристического дискурса

Аннотация. В статье рассмотрена лингво-коммуникативная специфика греческого туристического дискурса, определена коммуникативная цель греческих газетных туристических статей, проанализирована их композиционная структура.

Ключевые слова: туристический дискурс, газетная статья, коммуникативный аспект исследования, коммуникативная цель.

Tyschenko O. Linguistic and communicative features of Greek tourism discourse

Summary. The article deals with the linguistic and communicative peculiarities of Greek tourism discourse, the communicative purpose of Greek travel newspaper articles is defined, their compositional structure is analyzed.

Key words: tourism discourse, newspaper article, communicative aspect of research, communicative purpose.