

Л. В. ПІВНЬОВА  
(Черкаси, Україна)

## ФУНКЦІОНАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ ВИРАЖАЛЬНИХ ЛЕКСИЧНИХ ЗАСОБІВ У ПРОФЕСІЙНІЙ ТУРИСТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

У статті розглянуто функціональні можливості виражальних лексичних засобів, визначено їхню роль і місце у професійній туристичній комунікації, проаналізовано комунікативно-прагматичну спрямованість епітетів, метафори, гіперболи, порівняння.

Ключові слова: тропи, лексика туризму, мовленнєва компетенція, комунікація, комунікативно-прагматична спрямованість, гіпербола, метафора, епітет.

Зміна акцентів лінгвістичних досліджень у сучасній науковій парадигмі в бік антропоцентризму спрямовує дослідників на розкриття креативних механізмів вербалізації фахових знань. Виражальні лексичні засоби займають особливе місце у професійній комунікації і мають здатність своєрідно репрезентувати елементи професійного знання. Звернення до функціональних можливостей тропів і стилістичних фігур мотивовано, насамперед, їхнім широким застосуванням для реалізації прагматичної мети фахівця.

Різномасштабні напрями вивчення виражальних лексичних засобів знайшли відображення в низці наукових розвідок вітчизняних і зарубіжних учених: Дж. Лакоффа, М. Джонсона, Ш. Баллі, В. В. Виноградова, В. М. Телія, Н. Д. Арутюнової, Н. М. Блінової, О. О. Селіванової, В. Ф. Новодранової, Т. С. Пристайко, І. І. Остапчук, І. В. Лучук, С. А. Шуляк, В. В. Зайцевої та ін. Незважаючи на зростання теоретичного інтересу дослідників до вивчення тропів та інших стилістичних засобів у мові загалом, проблема дослідження функціональних можливостей виражальних лексичних засобів у професійній туристичній комунікації залишається на периферії лінгвістичних пошуків, що й зумовило **актуальність** теми розвідки.

Професійна мовленнєва комунікація в туризмі має комерційну спрямованість, рекламний характер та націлена на інформування й просування туристичних послуг за допомогою різних комунікативних стратегій. Пропоноване дослідження виконане на матеріалі рекламних проспектів українських туристичних фірм.

Комунікативна культура персоналу в туризмі – сукупність знань і навичок у сфері обслуговування, що дозволяє встановлювати психологічний та вербальний контакт із клієнтами, домогтися точного сприйняття й розуміння усього спектру інформаційних повідомлень. Гармонійно вибудована вербальна взаємодія повинна привертати увагу, інформувати, пробуджувати інтерес настільки, щоб у потенційного споживача послуги виникло бажання до здійснення тих дій, до яких закликає адресант. Усне безпосереднє спілкування з опертям на специфічні лінгвістичні засоби – це один із найефективніших способів надання повної інформації туристу в найзручнішій формі. Комунікація в туризмі

повинна мати сильний психологічний вплив на реципієнтів інформації, бути доступною, схилити до позитивних асоціацій у свідомості споживачів. Які емоції будуть викликані в адресата, залежить від якості підбраного словесного матеріалу.

Мовні інтенції менеджерів часто містять цілий комплекс різноманітних обіцянок туристу – гарантії, запевнення тощо. Це демонструє наміри фахівця підштовхнути потенційного клієнта до придбання туристичного продукту. Такі висловлювання апелюють до почуттів адресата та мають яскраво виражений імперативний характер: *Якщо ви думаєте, що на морському узбережжі аквапарк зайвий, Ви просто ще не були в аквапарку “Атлантіс” в Мармарісі. Запевняємо, Ви проведете тут не одну незабутню годину! Скоріш обирайте своє місце під сонцем! Вичавлюйте максимум з літа! Тільки для Вас найкраща пропозиція зі знижкою! Не вагайтеся! Подаруйте відпочинок своїм дітям! Подорожуйте – це маса вражень і неповторних відчуттів!* У кожній фразі простежуємо прагматичну мету адресанта, фіксуємо вибудовування індивідуальної моделі спілкування, базованої на уподобаннях та бажаннях потенційного туриста, на його знаннях та можливостях.

Фахівці туристичних підприємств, забезпечуючи комунікативний комфорт, повинні впливати не тільки на почуття потенційних туристів, а й на їхню уяву. Із цією метою менеджери оперують цілим арсеналом виражальних лексичних засобів – тропів і стилістичних фігур, що стають елементами процесу смислотворення. Загальновідомо, що їх використання не завжди сприяло колоритному відтворенню в мові різноаспектних явищ.

На думку більшості лінгвістів (Дж. Лакофф [5], М. Джонсон [5], Ш. Баллі [13], І. В. Качуровський [3], Л. Л. Ільницька [2], Л. Ю. Веретенкіна [1], Л. В. Кравець [4], С. О. Снегов [10], Е. П. Слободянюк [9], Ю. М. Скребнев [8], О. Й. Шейгал [12] та ін.), вчення яких становлять наукову базу нашого дослідження, прозора асоціативність тропів, їхня виразність та емоційність привертають увагу аудиторії до певного об'єкта, події, думки, передають та підсилюють важливу естетичну й прагматичну інформацію.

**Мета і завдання.** У статті розглядаємо функціональні можливості виражальних лексичних засобів, визначаємо їхню роль і місце у професійній туристичній комунікації, з'ясовуємо, як за допомогою них працівники туристичної індустрії формують ставлення туристів до певних явищ дійсності.

Експресивність мовлення працівників туристичної індустрії є однією з базових властивостей, що вирізняє її з-поміж інших. Під експресивністю розуміємо інтенсифіковану виразність, таку соціально і психологічно мотивовану властивість мовного знака (мовленнєвого елемента), яка деавтоматизує його сприйняття, підтримує загострену увагу, активізує мислення, викликає почуттєве напруження слухача, тобто резонанс, який виникає внаслідок накладання один на одного оцінної модальності, емотивності, а також стилістичного забарвлення.

У професійній туристичній мовленнєвій комунікації спостерігаємо використання тропів як важеля впливу на адресата для створення в його уяві потрібних яскравих образів, що мають високий ступінь сугестивності. Л. Л. Ільницька наголошує, що вербальний сугестивний вплив – це використання мови з метою: встановлення і підтримки психологічного контакту; приєднання до

реальності суб'єкта; утилізації свідомості та отримання доступу до несвідомого [2, с. 128].

За визначенням І. В. Качуровського, троп є не лише словом у переносному значенні, а “це і є той випадок, коли слово має розкриватися у даному контексті, бо ж автор – на свій ризик – вживає його в новому, одноразовому, індивідуальному значенні” [3, с. 125].

Порівняння є найпростішим прикладом тропа. Л. В. Кравець зазначає, що порівняння стоїть найближче до метафори, а призначенням порівняння, як і епітета, є збагачення змісту певного слова чи вислову [4]. Фахівці туристичної сфери послуговуються досить строкатим складом лексики, яка “у силу романтичної професії” перенасичена численними порівняннями – зіставленням двох чи більше явищ, предметів та понять за їхньою спільною ознакою, з акцентом на провідній прикметі, притаманній порівнюваним об'єктам (СТСФ, с. 136). Досліджуючи особливості семантичної деривації, С. О. Снегов зауважує: “...у мові мислять картинами, ознаками, рисами, а не абстракціями – вона апелює до почуття, і лише через нього – до розуму...” [10, с. 195]. Найчастіше у мовленні менеджерів спостерігаємо порівняльні сполучникові конструкції зі сполучниками *як, наче / неначе, немов, ніби*: *Усе у Відні як легенда, як витвір мистецтва, відблиски будівель наповняють кожного аристократизмом і вишуканістю; наче едельвейс, у горах Монтсеррат, пишається своєю величчю одна із найзнаменитіших святинь іспанської культури – монастир Санта-Марія де Монсаррат; Болгарія, немов безкрає поле, засіяне барвистими квітковими й зеленими парками.*

Лексика туризму характеризується експресивністю та спирається на образне мислення реципієнта, що може ґрунтуватися на зовнішній схожості предметів. Найефективнішим виявляється порівняння з опертям на об'єкти, які можуть перебувати у полі зору, наприклад, каталоги туристичних фірм: *Величезні кокосові пальми Шрі-Ланки в променях ранішнього сонця і безкрайній синій океан створюють враження, ніби перебуваєш всередині блискучого проспекту фірми.* Таким чином, головним компонентом моделі образної номінації є вибір сфери предметного ототожнення, обумовлений соціальним досвідом номінатора.

У фаховій комунікації мають місце і порівняльні конструкції на основі протиставлення: *Не місто, а казка! Неможливо не побувати в одному із найвідоміших міст у світі – романтичній Венеції! Прекрасний Замок Шенонсо – не замок, а неперевершена декорація до фільму!*

Варто підкреслити частоту імплікативних висловлювань фахівців індустрії туризму, що перебувають у відношенні підстави і наслідку, та пов'язані за допомогою сполучників *якщо... то*: *Якщо у вас одне єдине бажання – розслабитися і щоб ніхто не заважав отримувати золотисту засмагу, то Вам в Кемер; Якщо Вас вабить прозора водичка, незаймана природа, незабутній колорит, невідкупна гостинність та недороге харчування, то Вам в Албанію; Якщо Ви шукаєте найбільшу клубну тусовку на узбережжі, то Вам сюди (про курорт Мармаріс); Якщо гроші не головне і Ви звикли відпочивати з шиком, то єдине місце, яке варте Вашої уваги – це Белек.* У подібних висловлюваннях одна ситуація зумовлює іншу, причому вони певним чином дотичні одна до одної. За допомогою такої конструкції менеджер може вказати на взаємозалежність

обставин чи подій та на необхідність виконати конкретні дії для отримання обумовленого результату.

Іноді у мовленні фахівців туристичної сфери, під час перераховування усього асортименту послуг, які цікавлять туриста, спостерігаємо полісиндетон, або багатосполучниковість, – використання повторюваних однакових сполучників, які, сповільнюючи темп мовлення, акцентують на окремих словах, компонентах, увиразнюють їх (СТСФ, с.136), як от: *На українському азовському узбережжі все як колись: і море, і сонце, і небо, і дешево, і пострілів нема...; Верона прекрасна завжди! І коли прокидається із першим промінням сонця, і в буденній метушні ... і особливо ввечері, коли запалюються перші нічні вогні...*

“Залучення метафори для розуміння досвіду, – на думку Дж. Лакоффа, – є одним із найвеличніших тріумфів людського мислення... Будь-який адекватний підхід до раціональності потребує використання уяви, а уява невіддільна від метафоричного розмірковування” [5]. Ще Ш. Баллі зауважував, що “метафора – це не що інше, як порівняння, в якому розум під впливом тенденції зближувати абстрактне поняття і конкретний предмет поєднує їх в одному слові” [13, с. 187]. Метафора в професійному туристичному лексиконі найчастіше стає засобом емоційного впливу на реципієнта та залучає його в ірреальний простір, де можна *побачити намисто островів Індійського океану, зануритися в коловорот морських вражень, позасмагати на залитому сонцем пляжі, відвідати рай на землі (про острів Маврикій), насолодитися десертом (про Іспанію) запропонованої подорожі; споглядати захопливу зимову казку (про Різдво в Карпатах); обсервувати півнеба захід, отримати море задоволень* тощо. Діапазон метафори у галузі туризму безмежний.

Якщо метафору розуміють як перенесення найменування за подібністю, то метонімію розглядають як перенесення, яке базується на суміжності предметів, явищ. За О. О. Селівановою, метонімія є найпродуктивнішим креативним засобом збагачення мови, виявом мовної економії, семіотичною закономірністю, що виявляється у перенесенні позначень одного компонента події на інший, імен: класу об’єктів на об’єкт цього класу, позначення частини на ціле й цілого на частину за суміжністю в межах однієї ситуації [7, с. 346].

У туристичній сфері метонімія сприяє акумуляції мовних засобів задля чіткішої і лаконічнішої структури подання інформації, як-от: *Черкащина відкриває можливості для унікального, цікавого та пізнавального відпочинку; Україна увійшла до ТОП-10 країн за кількістю туристів у Туреччині; Бурж-Аль-Араб (розкішний готель у Дубаї) подарує феєрверк емоцій і вражень; Посольство проігнорувало запит; курорт живе своїм шаленим життям тощо.*

Функція ж епітетів полягає у наданні позитивної оцінки туристичному об’єкту, підкресленні його значущості та низки інших властивостей. Епітети призначені змушувати “побачити”, наприклад, морський курорт, відчутти його запах, підкреслити унікальність, заповнити недолік відсутності візуальної складової під час діалогу. Підтримуємо думку Е. П. Слободянюк, що епітет “дозволяє моментально намалювати яскравий, виразний образ” [9, с. 77]. Наприклад, *легкі хвилі, блакитно-прозоре море, смарагдові води океану, бездоганний сервіс, комфортний відпочинок, просторий номер, яскраві враження, первозданна природа, золоті пляжі, приголомшлива атмосфера, живописний півострів, шикарна екскурсійна програма, довершена готельна інфраструктура,*

*багатюща історична спадщина, компактна країна, бурхливі водоспади, гостинні затишні міста, кольорові будинки, запальні пляжні вечірки, старовинні собори, вишукані страви, фешенебельні автомобілі, екзотичний край, найкращі коралові рифи та ін.* Епітети в туризмі часто поєднуються зі звертаннями (*дорогі туристи, найвеселіша група, шановні партнери*), гіперболами (*найкращі тури тут, туроператор “Від краю до краю” виконає усі найпотаємніші забаганки туриста*).

Ефективність спілкування визначається наявністю спільних точок перетину у світогляді комунікантів. Тому менеджер повинен визначити їх, а за відсутності фахівці все частіше вдаються до перенесень і зіставлень, тобто шукають аналогії для комфортного діалогу.

У маніпулятивних контекстах часто використовують гіперболу, яка безпосередньо апелює до уяви адресата, прямо й незавуальовано виражає емоції [1, с. 118]. Гіпербола як стилістичний прийом, спрямований на навмисне перебільшення або інтенсифікацію ознаки предмета, явища чи дії, що ґрунтується на контрастному протиставленні реальної та нереальної кількісної або якісної характеристики, є контекстуально-зумовленим явищем і може бути зрозумілою тільки в тому разі, якщо автор та реципієнт поділяють спільні фонові або контекстуальні знання [14, с. 10].

У туризмі за допомогою гіперболи менеджер переконує потенційного туриста в тому, що він купує все найкраще. Застосування гіпербол поживає опис туристичних об'єктів та одночасно сприяє формуванню ставлення до виголошеної інформації. Наприклад, рейтинг *найулюбленіших* країн серед туристів очолила Іспанія; за пляжним відпочинком варто їхати в *прекрасний* Занзібар, *найкращі* ресторани розташовані в Кейптауні та Сан-Франциско; пропонуємо факультативно відвідати *найромантичніше* місто кохання – Верону та не оминати *найкрасивішу* вулицю світу – Гранд-Канал у Венеції... ; країною *надзвичайних* природних красот є Швейцарія; Іспанське село – це *неперевершений* архітектурний музей просто неба; *супер-сучасний* готель Burj Al Arab у Дубаї справить *мега-враження* на Вас; *супер-пупер* дитячі аніматори чекають на Вас у Blue Bay Resort & Spa 4 \* – о. Крит-Іракліон.

Опозиційним гіперболі традиційно вважають мейозис, що полягає “в означувальному применшенні означуваного у схожих із гіперболою функціях та виявах” [11, с. 262]. Ю. М. Скребнев зазначав, що мейозис є логічною та психологічною протилежністю гіперболі, його сутність полягає у применшенні справжніх властивостей об'єкта, що підвищує експресивність висловлювання [8, с. 63]. Зазвичай, применшується час, вартість послуги, відстань: *Зайдіть на хвилинку* до туристичної фірми для обговорення деталей вильоту!, *Майже безкоштовний* тур містом пропонують екскурсоводи..., *До Туреччини з Батумі – рукою подати* – це те, що Вам підходить! тощо.

Одним із найяскравіших засобів створення привабливого образу туристичних послуг є стійкі вирази. Подібні мовні засоби сприймаються як щось несподіване, що контрастує із рештою тексту. Вони сприяють підсиленню мовного впливу: відпочиньте із *королівським розмахом*; настав час *побачити світ*; у Вас буде чудова нагода відвідати *єдиний у своєму роді* Музей портвейну; із цим туроператором *усе буде в шоколаді* та ін.

Оскільки спілкування із клієнтами, як правило, проводиться в усній формі та є реальним важелем впливу, то воно насичене і просторічними слівцями, які скрізь звучать, швидко сприймаються та використовувані у певних виробничих ситуаціях для налагодження тіснішого контакту із клієнтом: *Аланія – це комфортні умови відпочинку для Вас і легкий доступ практично до всіх популярних екскурсій, якщо раптом набридне зріти спинку на пляжі; Курорт Сіде підійде, якщо Ви по натурі своїй “живчик” і плануєте обнищпорити всі історичні пам’ятки регіону...; Якщо Ви не знаєте, де відірватися з друзями цього літа, то ми Вам радимо Золоті піски – це болгарський епіцентр молодіжної тусовки; Єгипет “горить” – прекрасна ціна і все без тяганини і нервоотрощки.* У такий спосіб відбувається зрівняння позицій адресата і адресанта та спрощується інтерпретація повідомлення за рахунок зрозумілих асоціацій.

Отже, виражальні лексичні засоби у професійній туристичній комунікації мають значний мовленнєвий вплив на адресата через свою неординарність, експресивність. Саме такі вербальні інструменти дають поштовх до прояву автором творчої індивідуальності, сприяють забезпеченню високої інтенсивності впливу на споживача туристичного продукту через створення певного емоційного ефекту та надають можливості для маніпулювання свідомістю аудиторії. Усі ці фактори у своїй сукупності впливають у підсумку на споживчий вибір потенційного туриста.

1. *Веретенкина Л. Ю.* Языковое выражение межличностных манипуляций в драматургии А. Н. Островского: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. – Пенза, 2004. – 216 с.
2. *Льницька Л.* Мовленнєві засоби підвищення ефективності сугестивного впливу // Лінгвістика ХХІ ст.: нові дослідження і перспективи. – К. : Логос, 2007. – С. 127 – 135.
3. *Качуровський І.* Строфіка / Ігор Качуровський. – Мюнхен : Інститут Літератури ім. Михайла Ореста, 1967. – 359 с.
4. *Кравець Л. В.* Метафора та метонімія – два центри тропеїчної системи [Електронний ресурс] / Л. В. Кравець. – Режим доступу: <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine55-56-6.pdf>.
5. *Лакофф Дж.* Метафори, котрими ми живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры : сборник. – М. : Прогресс, 1990. – С. 387 – 415.
6. *Погодаева С. А.* Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.05. – Иркутск, 2008. – 234 с.
7. *Селіванова О. О.* Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / Олена Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.
8. *Скребнев Ю. М.* Основы стилистики английского языка: Учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. – 2-е изд. – М. : ООО “Издательство АСТ”, 2003. – 221 с.
9. *Слободянюк Э. П.* Настольная книга копирайтера / Э. П. Слободянюк. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 216 с.
10. *Снегов С. А.* Язык, который ненавидит / С. А. Снегов. – М. : Просвет, 1991. – 253 с.
11. *Ткаченко А.* Мистецтво слова : підр. для студентів гуманітарних спеціальностей вищих навч. закладів / Анатолій Ткаченко. – 2-е вид., випр. і доповн. – К. : Київський університет, 2003. – 448 с.
12. *Шейгал Е. И.* Семиотика политического дискурса: монография / Е. И. Шейгал. – Волгоград : Перемена, 2000. – 368 с.
13. *Bally Ch.* Le langage figuré / Bally Charle // Traité de stylistique française / 1er vol., 2nde edition. – Paris Librairie c. Klincksieck, 11, Rue De Lille, 1909. – P.184 – 202.

14. *Claridge C. Hyperbole in English: A corpus-based study of exaggeration / C. Claridge. – Cambridge : Cambridge University Press, 2011. – 302 p.*

#### СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СТСФ – Словник тропів і стилістичних фігур / автор-укладач В. Ф. Святовець. – К. : ВЦ “Академія”, 2011. – 176 с.

L. Pivnova

#### FUNCTIONAL POSSIBILITIES OF EXPRESSIVE LEXICAL FACILITIES IN PROFESSIONAL TOURIST COMMUNICATION

Functional possibilities of expressive lexical facilities, their role and place in professional tourist communication are considered in the article. Communicative-pragmatic orientation is analyzed.

**К e y w o r d s :** tourist vocabulary, speech communication, communicative competence, communication, communicative pragmatic orientation, tourist area.

УДК 808.2

М. В. ПИМЕНОВА  
(Санкт-Петербург, Россия)

### КОДЫ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ: МЕТАЯЗЫК ОПИСАНИЯ

В статье рассматриваются *коды лингвокультуры*. Термин *коды лингвокультуры* вошел прочно в научный обиход. В статье затрагиваются проблемы языковых основ кодов славянской и западноевропейской лингвокультур как отображение национальной ментальности, языковая картина мира, язык в концептуальном осмыслении, категории и формы родного языка, концепт.

**К л ю ч е в ы е с л о в а :** ментальность, код лингвокультуры, языковая картина мира.

Лингвокультурологи на современном этапе изучения языка выделяют особое – глубинное – культурное пространство, которое называют *кодами культуры*. *Коды культуры* – это специфический для каждой культуры набор способов социальной практики, свод ценностей и правил игры коллективного существования, выработанная людьми система нормативных и оценочных критериев, сквозь которые народ постигает мир. Это совокупность реалий, выражающих определенные культурные смыслы и ценности (см.: [3; 4]).

Система культурных кодов – это открытая система: нормы поведения в обществе меняются со временем, культурный код тоже трансформируется. Это положение можно подтвердить изменениями, произошедшими в отношении

М. В. ПИМЕНОВА, 2017