

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-11-87-105>

УДК 811.111.81'42

Стахів Ю.В., Бехта І.А.

Національний університет «Львівська політехніка»

МЕТОДОЛОГІЯ ВИВЧЕННЯ СУЧАСНОГО АНГЛІЙСЬКОГО ТЕКСТУ ПРО ТУРИЗМ (МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ АСПЕКТ)

Анотація. Стаття присвячена методології вивчення сучасного англійського тексту про туризм. Наукова зацікавленість мультимодальним текстом на туристичну тематику свідчить про появу форми письма, якому властиві новітні ознаки та характерний стиль, зокрема поєднання вербальних і невербальних компонентів. Виявлено, що мультимодальний текст на туристичну тематику є складною семіотичною системою, яка потребує комплексного дослідження. Варто зазначити, що такому текстові характерна ненормована мова, іншомовні запозичення, сленгові та іншомовні вкраплення, скорочення, компресія, тенденція до економії номінативних засобів або ж їх надлишковості, цитатність, включення інших текстів, нелінійність. Аналізуємо текст переважно на основі трьох основних елементів: автор – текст – читач. Отже, художній текст розглядається як об'єкт взаємодії двох суб'єктів – автора та читача. Вивчаючи текст, ми виділяємо два основні напрямки: від автора → дослідження формування ідеї та створення тексту; або від читача → аналіз сприйняття тексту та його ідеї реципієнтом. Як результат, ми маємо антиномію: текст, як його розуміє автор, і текст, як його розуміють і інтерпретують читачі.

Ключові слова: мультимодальний текст, методологія, туристичний текст, когезія, конотат і денотат.

Stakhiv Yulia, Bekhta Ivan

Lviv Polytechnic National University

METHODOLOGY OF STUDYING THE MODERN ENGLISH TEXT ON TOURISM (MULTIMODAL ASPECT)

Summary. The article is devoted to the methodology of studying the modern English text on tourism. Scientific interest in a multimodal text on tourism indicates the emergence of a form of writing, which is characterized by the latest features and characteristic style, including a combination of verbal and nonverbal components. The study of tourism discourse goes beyond specific disciplines, attracting the attention of specialists from various fields, such as linguistics, sociology, cultural and critical geography, economics, etc. Nevertheless, theories and methodologies for the study of multimodal phenomena (semiotic resources, modes and their interaction in multimodal discourse) – just as there are theories of language in the field of linguistics. A multimodal text on tourism is a complex semiotic system that requires comprehensive research. It should be noted that such a text is characterized by non-standardized language, foreign borrowings, slang and foreign language inclusions, abbreviations, compression, the tendency to save nominative means or their redundancy, citation, inclusion of other texts, nonlinearity. While studying the text, we distinguish two main directions: from the author → the study of the formation of the idea and the creation of the text; or from the reader → an analysis of the perception of the text and its idea by the recipient. All elements of different semiotic systems presented in the English-language text on tourism interact and appear as a single structural, semantic whole. The aim of this article is to study the features of the methodology of studying the modern English text on tourism. The object of research is a multimodal text about tourism. The subject is to determine the methodology of studying the modern English text on tourism. To analyze the multimodal nature of the English text on tourism and its components, it is productive to use such methods as semiotic analysis, method of intermedial analysis and method of intertextual analysis. In this research we have analyzed verbal and non-verbal elements and their interaction in the English text on tourism, in particular, graphic images in contemporary text on tourism.

Keywords: multimodal text, methodology, tourist text, cohesion, connotation and denotation.

Постановка проблеми. Сучасний англійський текст про туризм як продукт науково-технічного прогресу міцно зайняв своє місце у сфері масових комунікацій. Останнім часом зросла кількість лінгвістичних досліджень текстів про туризм, і це пов'язано із формуванням у лінгвістиці дискурсивної парадигми, яка віддає перевагу взаємозв'язку пізнання, спілкування, суспільства та мови з позицій полікодального тексту та дискурсу.

Вивчення туристичного дискурсу виходить за рамки конкретних дисциплін, що привертають увагу фахівців з різних галузей, таких як лінгвістика, соціологія, культурна та критична географія, економіка тощо. Тим не менше, вже з'являються теорії та методології вивчення мультимодальних явищ (семіотичні ресурси, режими та їх взаємодія в мультимодальному дискурсі) – так само, як існують теорії мови в галузі лінгвістики [17].

Актуальність дослідження полягає у спрямованості сучасних лінгвістичних досліджень на систематичне та інтегративне вивчення мовних одиниць у поєднанні з невербальними засобами в текстах про туризм, а також на їх лексичні, стилістичні та структурні особливості. Дослідження сучасних текстів про туризм як невід'ємний елемент масової комунікації відіграє значну роль у сучасному лінгвістичному аналізі. Однак текст про туризм як особливе явище сьогодні не має системного багатофакторного лінгвістичного аналізу.

Аналіз досліджень і публікацій. Сучасні суспільства борються із соціальними наслідками швидкого зростання витонченості та діапазону мультимодальних практик, так що вивчення мультимодальності також стає важливим для лінгвістів [17]. Такі вчені, як Г. Кресс та Т. Ван Левен, Дж. Лемке та А. П. Болдрі та П. Дж. Тібо розробили теоретичні, описові та методологіч-

ні ресурси, особливо пристосовані для вивчення мультимодальності. Г. Кресс зазначає, що «мультимодальність як така не є теорією, хоча вона часто використовується так, ніби вона й була. Цей термін відображає область дослідження» [9].

Тим не менше, вже виникають теорії та методології вивчення мультимодальних явищ (семіотичні ресурси, режими та їх взаємодія в мультимодальному дискурсі) – так само, як існують теорії мови в галузі лінгвістики [3].

Мета пропонованої статті полягає у дослідженні особливостей функціонування мультимодальних текстів про туризм шляхом одночасного використання різних вербальних та невербальних компонентів у структурі тексту. Матеріал розслідування включає англійські тексти про туризм, відібрані методом безперервної вибірки з он-лайн джерел: <http://www.gocollette.com/en/guided-travel/order/brochures>; <https://www.lucidpress.com/pages/templates/brochures/travelbrochures>; <https://www.topdeck.travel/>. Об'єктом аналізу було обрано – методи дослідження мультимодального тексту про туризм. Предметом аналізу є визначення та аналіз методів вивчення сучасного англійського тексту про туризм.

Виклад основного матеріалу. За останнє сторіччя стався широкий перехід від переваги листи і письмового слова до переважанню зображення. Кресс стверджує, що в нинішній медіа-середовищі зображення набувають все більшого значення, так що зображення випереджають текст, а екран має пріоритет над книгами. Він заявляє, що екран являє собою «візуальний об'єкт» [10], і текст, який з'являється на екрані, також розглядається як зображення і слід тими ж принципами візуального дизайну. В результаті письмовий текст, який з'являється разом з зображеннями, грає другорядну роль по відношенню до передачі сенсу. Таким чином, мультимодальне уявлення є відображенням все більш широкого використання різних способів комунікації в медіа, особливо візуальних. Примітно, що в той час як телебачення, фільми та друковані тексти вже давно поєднуються з текстовим і візуальним контентом, поява інформаційних технологій зробила мультимодальні комунікації більш поширеними [19].

Останнім часом все більше уваги приділяється мультимодальним параметрам спілкування; водночас у комунікативному просторі простежується загальна тенденція до естетизації, тенденція до візуалізації різних текстів як комунікативних артефактів. Дослідники підкреслюють високий ступінь інтеграції різних семіотичних ресурсів у сучасний комунікативний процес, коли неможливо відокремити його вербальний компонент від невербальних компонентів [11].

Тут ми можемо визначити дискурс як полікодальну єдність, яка викликає вивчення взаємодії вербальних та інших семіотичних кодів у процесі створення дискурсу. Дискурс – це багаторівневий знак, при якому текст (словесна композиція), візуальне зображення (шрифт, ілюстрації, загальний дизайн тощо) та аудіокомпонент (наприклад, звукова підтримка в рекламі) інтегровані в єдину комунікативну мету. Як результат, у своєму дослідженні ми аналізуємо туристичний дискурс на мультимодальному рівні.

Основною метою мультимодальної теорії – окреслити систему модусів та проаналізувати

їх взаємодію в процесі осмислення. За словами Г. Кресса, ми не повинні розглядати візуальний та словесний текст як цілком дискретні елементи, а розглядати всю сторінку як інтегрований текст. «Ми прагнемо зруйнувати дисциплінарні межі між вивченням мови та вивченням образів, і ми прагнемо, наскільки це можливо, використовувати сумісну мову та сумісну термінологію, щоб говорити про обидва, та й багато інших, які об'єднавшись утворюють інтегрований текст» [12].

Об'єктом мультимодального аналізу тексту є вивчення спілкування у всіх його формах, але перевага віддається текстам, що представляють інтеграцію двох або більше семіотичних ресурсів (режимів) з метою досягнення комунікативної функції тексту. Для аналізу мультимодальної природи англійського тексту про туризм та його складових ефективно використовуються такі **методи**, як *семіотичний аналіз*, *метод проміжного аналізу* та *метод інтертекстуального аналізу*.

Аналіз тексту та дискурсу – одна з галузей мовознавства, систематичне вивчення мови. Мовознавство тексту «...присвячене опису того, як створюються та розуміються тексти» [4]. За словами Де Богранде та Дресслера, текст «...буде визначеним як комунікативне явище, яке відповідає семи стандартам текстуальності». Контекстуальність та інтертекстуальність, когезія (зв'язність) і узгодженість – це критерії, які інтерпретують текст через призму його поверхні та глибокої структури.

Когезія (зв'язність) описує способи взаємозв'язку компонентів речень тексту (граматично та лексично). М.А.К. Халлідей і Р. Хасан у статті «Cohesion in English» [5] описують це тим, що «концепція когезія (зв'язність) пояснює основні семантичні відносини, завдяки яким будь-який урок мови чи письма може функціонувати як текст», і що ця концепція систематизована за допомогою п'яти різних категорій (посилання, заміщення, еліпс, сполучники та лексична когезія (зв'язність)), які забезпечують практичні засоби для опису та аналізу текстів. Кожна з цих категорій представлена в тексті певними ознаками – повтореннями, пропусками, появленнями певних слів та конструкцій. Існує два основних типи когезії (зв'язності): граматична послідовність, яка базується на структурному змісті, і лексична когезія (зв'язність), яка ґрунтується на лексичному змісті та попередніх знаннях.

Узгодженість – це, мабуть, головний компонент будь-якої форми текстового вивчення, тому що якщо текст не зрозумілий до кінця, то «хороший» текст не створиться. *Узгодженість у мовознавстві* – це те, що робить текст семантично значущим. Навмисність та прийнятність, як правило, розглядаються як «пара» принципів. У будь-якому тексті є автор-адресат, який має намір подати звукову інформацію до рецептора (ресептор). Рецептор зі свого боку повинен бути готовим прийняти запропонований текст як комунікативний текст.

Будь-який текст багатий на інформативність, але інформація вводиться в текст для досягнення певної мети. *Інформативність* – це міра новизни елементів тексту, представлених адресату в повідомленні тексту.

Контекстуальність зосереджується на дуже важливій ролі, яку відіграє контекст у будь-якій формі спілкування. У кожній ситуації, в якій використовується мова, якість та ефект спілкуван-

ня визначається контекстними знаннями, якими діляться всі учасники спілкування.

Інтертекстуальність пов'язана з вивченням літератури, і це буквально означає, що на формування та розуміння одного тексту впливатиме структура іншого лінгвістичного тексту або його частина.

Ці сім принципів у своїй цілісності формулюють формулювання художнього тексту [2]. Ми аналізуємо текст переважно на основі трьох основних елементів: *автор – текст – читач*. Отже, художній текст розглядається як об'єкт взаємодії двох суб'єктів – *автора та читача*. Вивчаючи текст, ми виділяємо два основні напрямки: *від автора → дослідження формування ідеї та створення тексту*; або *від читача → аналіз сприйняття тексту та його ідеї реципієнтом*. Як результат, ми маємо антиномію: текст, як його розуміє автор, і текст, як його розуміють і інтерпретують читачі [1].

Сьогодні мовознавці вивчають три рівні мови: *фонетичний* (що стосується звуків), *синтаксичний* (що стосується способу граматичного поєднання слів, створюючи речення) і *семантичний*.

Лексико-семантичний аналіз стосується репрезентації семантики лексичних одиниць, отже, лексичних семантиків цікавить, що означають слова, чому вони це означають, як вони представлені у свідомості мовця та як їх використовують у тексті та дискурсі. *Лексико-семантичний аналіз* – це вивчення значення слів або конотативного, або денотативного, таких як *дикція, вибір слів та фігура мови*.

Конотація та денотація – два основні методи опису значень слів. Конотація відноситься до широкого спектру позитивних та негативних асоціацій, які більшість слів природно несуть із собою, тоді як денотація – це точне, буквальне визначення слова, яке можна знайти у словнику.

Конотація та денотат не є двома окремими елементами, оскільки конотативні значення слова існують разом із денотативним значенням. Г. Ліч у книзі «The study of meaning» диференціює концептуальне, конотативне, соціальне, афективне, відображене, колокативне та тематичне значення [13].

Лексико-семантичний аналіз містить такі елементи, як *дикція*, яка є елементом стилю, що стосується вибору слів та аналізу того, як автор використовує мову з певною метою та ефектом. Це стосується слів, якими автори висловлюють думки, ідеї та слова, щоб передати більше, ніж буквальне значення. Дикція у своєму первісному, первинному значенні стосується вибору словникового запасу автора чи мовця та стилю висловлювання у вірші чи оповіданні.

Емоційна складова має помітне лідерство в текстах про туризм. Для досягнення найбільшого ефекту від його рекламного повідомлення автори часто вдаються до різних стилістичних прийомів та технік. Найбільш часто використовувані стилістичні прийоми – епітет, метафора, метонімія, подібність та гіпербола, повторення, алітерація та асонанс. Використання риторичного запитання, цитування та натяків допомагає тримати увагу читачів. Їх головна мета – створити унікальний, яскравий і запам'ятовується образ, і в той же час наочний, логічно побудований, короткий, стислий і, крім того, цікавий, оригінальний та унікальний текст.

Коли застосовуємо текстовий аналіз до журналу чи реклами, ми не намагаємось знайти його «правильну» інтерпретацію – оскільки: «правильною»

інтерпретації жодного тексту не існує. Існує велика кількість можливих тлумачень, деякі з яких будуть більш вірогідними, ніж інші за певних обставин.

Оскільки не існує простої, єдиної, правильної інтерпретації реальності, стає дуже важливим зрозуміти, як можна використовувати тексти засобів масової інформації, щоб зрозуміти світ, в якому живемо. Не можемо просто збирати факти про наше суспільство – статистичні дані, наприклад – а потім сказати, що ми розуміємо наше суспільство та культуру: адже ці факти та статистика – це просто більше текстів. Якщо хочемо зрозуміти світ, в якому живемо, то повинні зрозуміти, як люди осмислюють цей світ.

Хороша інтерпретація лише тоді, коли у нас є контекст тексту. Лише коли текст поміщений у контекст, можемо починати здогадуватися про ймовірні інтерпретації певних елементів у ньому, чи які одиниці передають більше інформації та мають сильніший стилістичний потенціал, а також можна визначити лише за контекстом.

Контекст – це те, що пов'язує інтерпретації тексту. Якщо ви помістите текст у зовсім інший контекст, де він інтерпретується поряд з різними текстами, то він, швидше за все, буде інтерпретований зовсім по-іншому.

Невпинний розвиток англійського комунікативного середовища зумовлений постійною взаємодією адресатів-творців тексту та їх реципієнтів, які в сучасному мінливому світі дуже часто змінюють комунікативні ролі. Очевидно, що один і той же співрозмовник може виступати в ролі адресата творця тексту та його реципієнта майже одночасно.

Вивчаючи інтерпретацію тексту, ми виділяємо два основні напрямки: з боку автора та з боку читача. У першому випадку ми вивчаємо ідею повідомлення та те, що передавалось словами. Розглядаючи інтерпретацію читачами тексту та його повідомлення, аналізуємо сприйняття тексту та його ідеї реципієнтом. Як результат, ми маємо антиномію: текст, як його розуміє автор, і текст, яким його розуміють читачі.

Невербальні елементи англійського мультимодального тексту на туристичну тематику складаються не зі слів та речень (словесних), а із знакових образів та знаків і, відповідно, переосмислення та сприйняття тут відбуватимуться не на рівні слова, речення, тексту, знаку, а на рівні зображення, де символ є знаком. Отже, тлумачення мультимодального тексту на тему туризму залежатиме від різних семіотичних компонентів.

Висновки. Головною метою мультимодальної теорії є окреслення системи режимів та їх взаємодії у змістоворенні. Г. Кресс наголошує на важливості взаємодії трьох режимів в одному знаку – письма та зображення та кольору. Кожен знак, у свою чергу, повинен виконувати шість функцій – референтну, експресивну, конативно-привабливу, поетичну, фатичну та метамовну. Іншими словами, англійський текст про туризм повинен досягти наступного: привернути увагу (фатична функція), переконати (конативна функція), апелюючи до розуму (референтна функція) або емоції (емоційна функція), та змусити людей діяти (конативна та референційна функції).

Кожен текст повинен відповідати семи стандартам текстуальності – когезії (зв'язності), послідовності, навмисності, прийнятності, інформативності, контекстуальності та інтертекстуальності.

Вивчаючи семантичний рівень тексту про туризм, потрібно вивчати дикцію, яка є характерним вибором словникового запасу письменника та стилем висловлювання в тексті. Оскільки автори використовують різні стилістичні прийоми та переконливу мову для створення ефективних, цікавих та унікальних текстів про туризм. Головною особливістю мультимодального тексту про туризм є одночасне використання різних засобів подання інформації. Поєднання словесних та знакових компонентів може призвести до кількох типів обрамлення, поєднаних у таких текстах.

У цьому типі тексту знаходимо взаємодію засобів різних семіотичних систем. Однак роль зорової складової переважає над письмовим словом. Домінування образу можна пояснити як спробу автора зробити ефективну рекламу, проілюструвати словесне повідомлення та доповнити його. Використання візуального компонента сприяє кращій інтерпретації інформації реципієнтом.

Мультимодальний аналіз тексту про туризм може бути додатково досліджений і розроблений, оскільки це дуже важливе та цікаве поле для дослідників у галузі мультимодальності та соціальної семіотики.

Список літератури:

1. Бехта І. А. Парадигма англомовного постмодерністського художнього тексту / Іван Антонович Бехта // Науковий вісник Чернівецького університету: зб. наук. праць / наук. ред. Левичцький В. В. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2011. – Вип. 551-552: Германська філологія. – С. 89–90.
2. De Beaugrande R.-A. de, Dressler W. Introduction to Text Linguistics. – L. & N. Y.: Longman, 1981. – 269 p.
3. De Beaugrande, R.A. 1995. Text linguistics. In: Verschueren, J. e.a. (eds.) 1995. Handbook of Pragmatics, Manual. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. Pp. 536–544.
4. Donnelly, C. 1994. Linguistics for writers. Buffalo: SUNY Press, 1994. – 18 p.
5. Halliday, M.A.K. & R. Hasan. Cohesion in English. London: Longman, 1976. – 13 p.
6. Halliday M. A. K. Language as social semiotic: the social interpretation of language and meaning / Michael Alexander Kirkwood Halliday. – London: Edward Arnold, 1978. – P. 116.
7. Holbert R. Diction as a Tool for Studying the Mass Media, R. Lance Holbert, The Ohio State University, USA, Hart, R. P. (ed.) 2014. – P. 462–477.
8. Kress G. Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication / Gunther Kress. – London: Routledge, 2010 – 213 p.
9. Kress, G. (2009). 'What is Mode?' In Jewitt, C., ed. *Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge, p. 54.
10. Kress G. Literacy in the new media age / Gunther Kress. – London; New York: Routledge, 2003. – P. 65.
11. Kress G.R. Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication. / G.R. Kress, T. van Leeuwen. – London: Edward Arnold, 2002. – 152 p.
12. Kress, G., and van Leeuwen, T. Reading Images: The Grammar of Visual Design, 2nd ed. London: Routledge, 2006. 230 p.
13. Leech G. Semantics: The study of meaning / Geoffrey Leech. – London: Penguin books, 1974. – Pp. 19–21.
14. Liebert W. Multimodal text / W. Liebert, T. Metten // The Encyclopedia of applied linguistics / ed. by C. Chappelle. – Oxford: Blackwell Publishing, 2013. – P. 4336–4338.
15. O'Halloran K. L. Multimodal studies: Exploring issues and domain / K. L. O'Halloran, A. Bradley. – New York; Routledge, 2011. – Pp. 169–170.
16. O'Halloran K. L. Multimodal studies: Exploring issues and domain / K. L. O'Halloran, A. Bradley. – New York; Routledge, 2011. – p. 171.
17. O'Halloran K. L. (2011) Multimodal studies: Exploring issues and domain / K. L. O'Halloran, A. Bradley. – New York; Routledge, p. 22.
18. O'Halloran K. L. Routledge Studies in Multimodality / Kay L. O'Halloran, Bradley A. Smith. – London; New York: Routledge, 2011. – P. 174.
19. Warschauer, M. (2003). Technology and Social Inclusion: Rethinking the Digital Divide. London, England: The MIT Press.

References:

1. Bexta I. A. Paradigma anglo-movnog postmodernistskogo xudozhnogo tekstu / Ivan Antonovych Bexta // Naukovyj visnyk Cherniveckzkgog universytetu: zb. nauk. pracz / nauk. red. Levyhczkyj V. V. – Chernivci: Cherniveckzkyj nac. un-t, 2011. – Vyp. 551-552: Germanska filologiya. – S. 89–90.
2. De Beaugrande R.-A. de, Dressler W. (1981). Introduction to Text Linguistics. L. & N. Y.: Longman, 1. P. 269.
3. De Beaugrande, R.A. (1995). Text linguistics. In: Verschueren, J. e.a. (eds.) 1995. Handbook of Pragmatics, Manual. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. P. 536–544.
4. Donnelly, C. (1994). Linguistics for writers. Buffalo: SUNY Press. P. 18.
5. Halliday, M.A.K. & R. Hasan. Cohesion in English. London: Longman, 1976. 13 p.
6. Halliday M. A. K. (1978). Language as social semiotic: the social interpretation of language and meaning / Michael Alexander Kirkwood Halliday. London: Edward Arnold, p. 116.
7. Holbert R. (2014). Diction as a Tool for Studying the Mass Media. The Ohio State University, USA, Hart, R. P. (ed.) P. 462–477.
8. Kress G. (2010). Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication / Gunther Kress. London: Routledge, p. 213.
9. Kress, G. (2009). 'What is Mode?' In Jewitt, C., ed. *Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge, p. 54.
10. Kress G. (2003). Literacy in the new media age / Gunther Kress. London; New York: Routledge, p. 65.
11. Kress G.R. (2002). Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication / G.R. Kress, T. van Leeuwen. London: Edward Arnold, p. 152.
12. Kress G., van Leeuwen, T. (2006). Reading Images: The Grammar of Visual Design, 2nd ed. London: Routledge, p. 230.
13. Leech G. (1974). Semantics: The study of meaning / Geoffrey Leech. London: Penguin books, p. 19–21.
14. Liebert W. (2013). Multimodal text / W. Liebert, T. Metten // The Encyclopedia of applied linguistics / ed. by C. Chappelle. Oxford: Blackwell Publishing, p. 4336–4338.
15. O'Halloran K. L. (2011). Multimodal studies: Exploring issues and domain / K. L. O'Halloran, A. Bradley. New York: Routledge, p. 169–170.
16. O'Halloran K. L. 2011. Multimodal studies: Exploring issues and domain / K. L. O'Halloran, A. Bradley. New York: Routledge, p. 171.
17. O'Halloran K. L. (2011). Routledge Studies in Multimodality / Kay L. O'Halloran, Bradley A. Smith. London, New York: Routledge, p. 174.
18. Warschauer, M. (2003). Technology and Social Inclusion: Rethinking the Digital Divide. London, England: The MIT Press.