ЗАГАЛЬНЕ, ПОРІВНЯЛЬНО-ІСТОРИЧНЕ, ТИПОЛОГІЧНЕ МОВОЗНАВСТВО

Бій О.Б.
студент,
Науковий керівник: **Романишин Н.І.**
кандидат філологічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»

ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ТА ПРАГМА-КОМУНІКАТИВНІ ПАРАМЕТРИ ДИСКУРСУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ ТУРИСТИЧНИХ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ)

Лексика, що широко використовується і вживається в області такої підприємницької діяльності як туристичний бізнес за своєю суттю призначена для створення небаченого світу, неймовірно привабливого і дивовижного. Вона надає потенційному споживачеві заздалегідь вражаючий образ відповідного місця. Таким чином, турист бачить, відчуває і формує свої якісь конкретні очікування від поїздки за рахунок представленого йому опису подорожі. Туристичний дискурс варто розглядати як самостійним тип дискурсу, що характеризується особливою тематичною спрямованістю, орієнтацією на строго конкретного отримувача, унікальністю мети, специфічністю набору мовних засобів, власною жанровою парадигмою [1, с. 80]. Важливим аспектом виступає тип комунікантів, що фігурують в цій сфері, з одного боку – широкі верстви населення, що розглядаються як реальні та потенційні покупці, з іншого – різноманітні організації індустрії туризму: фірми, агентства. Наразі нас цікавлять маніпулятивні стратегії, які передбачають вплив на адресата з метою спонукання його до здійснення бажаних для іншої сторони дій. Безсумнівно, такі цілі вимагають використання психологічних факторів, як приклад, наведемо кілька текстів із сайтів туристичних агентств: «unforgettable

vacation with memories that will last a lifetime» [2]; «experience the sweeping majesty of the Grand Canyon» [3]; «unique, exclusive experience» [4] «incredible mouth-watering dishes» [5]. Як можем спостерігати, головною особливістю туристичного дискурсу на просторах інтернету є переважне використання яскравих образних значень, прикметників та імперативу. Останній певним чином прихований у формі намагань переконати, порекомендувати, викликати непереборне бажання у потенційного користувача відгукнутися на запропоновану йому пропозицію. Завдяки використанню комп'ютеризованої програми ми змогли посортувати окремі лексеми за частотністю їхнього вживання. Так ми виокремлюємо епітети і прикметники, серед них: **incredible** (неймовірний), **discerning** (проникливий), **perfect** (відмінний), **unique** (унікальний), **ancient** (античний, стародавній), **spectacular** (феєричний), **unforgettable** (незабутній), **magnificent** (величний), **vibrant** (яскравий) **great** (прекрасний, чудовий), **impressive** (вражаючий), **traditional** (традиційний), **famous** (відомий, знаменитий), **historic** (**al**) (історичний), **iconic** (культовий), **modern** (сучасний), **elegant** (елегантний). Частотність вживання інших лексем нижча, тому вони не увійшли в цей список. Необхідно наголосити, що кількість і регулярність вживання тих чи інших епітетів та прикметників варіюється в залежності від тематики вкладки сайтів. Переважна більшість рекламних текстів, що містять інформацію про основні визначні пам'ятки архітектури тої чи іншої місцевості, включають в собі прикметник historic (al) (історичний), якого ми відносимо до лексико-семантичної групи «Історія»: **historic** *artifacts* (історичні артефакти), **historical** *facts* (історичні факти), **historical** *sites* (історичне місця), **historic** *cobblestone streets* (стародавні вимощені бруківкою вулиці), **historic** *monuments* (історичні пам'ятки), **historic** *location* (історичне розташування), **historic** *architecture* (історична архітектура), **historical** *building* (історична будівля), **historic** *waterfront gardens* (історичні набережні сади), **historic** *estate* (історична садиба), historic ruins (історичні руїни), **historical** *tales* (історичні розповіді), **historic** *WWII fortifications* (історичні укріплення часів Другої світової війни), **historic** *Los*

Angeles Theatre (історичний Театр Лос-Анджелеса), **historic** *movie palace* (історичний палац кіно) та інші.

Не без уваги лишають клієнтів, які марять бажанням зануритись в колишній світ. Побачити на власні очі фундамент на якому сформувалась теперішня людська цивілізація. Полюбуватись краєвидом де річки сьогодення отримали свій початок. Пройтись першими в історії гірськими скам'янілостями. Це все передається за рахунок слова «**ancient**», який ми й виділили в окрему групу. «Стародавність»: **ancient** *cultural knowledge* (давні культурні знання), **ancient** *inhabitants* (древні жителі), **ancient** *river* (старовинна річка), **ancient** *gorge* (стародавня ущелина), **ancient** *granite formations* (стародавні гранітні утворення), **ancient** *sequoias* (стародавні секвої), **ancient** *world* (античний світ).

В туристичних текстах використовуються лексеми для створення позитивного, привабливого образу подорожі, а також опису обіцяних вражень отриманих від неї. Умовно їх які можна розділити на наступні групи: «Відомість»: **iconic** *Bondi Beach* (*культовий Бондай-Біч*), **iconic** *landscapes* (*культові пейзажі*), **iconic** *sites* (культові місця), **iconic** *skyline* (*культовий силует*) **iconic** *destinations* (*культове місце призначення*), **iconic** *sandstone monolith* (*культовий моноліт з пісковика*); «Враження»: **unforgettable** *vacation* (незабутній відпочинок), **unforgettable** *views* (незабутні види), **unforgettable** *days* (незабутні дні), **unforgettable** *evening* (незабутній вечір), **unforgettable** *views* (незабутні краєвиди) **unforgettable** *souvenirs* (незабутні сувеніри), **unforgettable** *memories* (незабутні спогади), **unforgettable** *experience* (незабутні враження), **stunning** *views* (приголомшливі краєвиди), **stunning** *waterfalls* (приголомшливі водоспади), **magnificent** *sights* (величні пам'ятки), **magnificent** *surroundings* (прекрасні околиці), **breathtaking** *walking paths* (захоплюючі пішохідні доріжки), **breathtaking** *shoreline* (дивовижна берегова лінія), **great** *impression* (приголомшливі враження), **impressive** *dark skies* (вражаюче темне небо); «Місцевість»: **picture-perfect** *lakes* (живописні річки), **unique** *perspectives* (унікальні, неповторні види), **magnificent** *beaches* (прекрасні пляжі), picture-perfect village (мальовнича сільська місцевість), **fascinating** *sites* (захоплюючі місцевості), **beautiful** *site* (красиве місце) **distinctive**

laneways (самобутні провулки), **splendid** *view* (розкішний вид). «Розкіш»: **luxurious** *tented lodge* (розкішний наметовий будиночок), **premium** *wines* (першокласні вина). Крім цього в текстах присутня емоційно-оцінна лексика, яка передається через такі вирази: **It's a perfect place for having a rest**... (це ідеальне місце для відпочинку), **top-quality** *cuisine* (високоякісна, першокласна кухня) і т.д.

Загалом контент сайтів всюди ідентичний, відрізняється лише наповнення інформацією і певними елементами. Принцип простий, увесь текст подається в блоках, які реалізуються через абзаци. Здебільшого, в самій назві, поїздки, використовується або кожне окреме слово з великої літери або ціле слово представлена у верхньому регістрі і виділене жирним шрифтом. Нерідко в назві зустрічається використання курсиву, але тоді ним послуговуються для виділення усіх вкладок та підзаголовків: зразок туру, маршрут, огляд, що доступно та інші. На вкладці «Itinerary» збережена лише доля яскраво забарвлених слів. Інформація тут подається справді прямолінійно і саме тут фігурують епітети та прикметники. Їх можна спостерігати в кожному реченні. Але їхня роль представлена здебільшого для доповнення і красивого змальовування локацій в більш приземленій формі. Основний акцент робиться в короткій інформації про поїздку. В цій ділянці можна спостерігати увесь спектр мовленнєвих стратегій. Для розташування цього сектору відділяють початок сторінки або ж центральну її основу, аби максимально кидалось у вічі. Цей невеликий абзац, містить не тільки зжату, дубльовану, інформацію з вкладки «Itinerary», а й посилання на інші послуги та подібні пропозиції. Самі ж речення побудовані лише з метою захопити свідомість індивіда.

Як можем бачити, туристичні сайти наповнені величезною палітрою кольорів, тексти перенасичені епітетами, прикметниками, емоційно-оцінною лексикою, різноманітними лексико-семантичної групами, імперативом.

Список використаних джерел:

1. Аликина Е. Ю. Особенности функционирования метафоры в туристическом дискурсе. *Вестник Пермского университета*. 2010. Вып. 4. С. 80–86.

2. VBT Bicycling Vacations. URL: https://www.vbt.com/destinations/north-america/united-states

3. G Adventures. URL: https://www.gadventures.com

4. Adventuresmith Explorations. URL: https://www.adventuresmithexplorations.com

5. Luxtripper. URL: https://www.luxtripper.co.uk