

ИНОСТРАННАЯ ФИЛОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ

УДК 8 81'42

Т.В. Аникина

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Аннотация. В современном мире туризм становится глобальным явлением, затрагивающим многие аспекты жизни человека, в том числе общение. Так в рамках сферы туризма сложился свой особый вид речевой деятельности – туристический дискурс. Однако большое количество жанров туристического дискурса, его тесная связь с другими типами дискурса не позволяют считать данный тип изученным в должной степени. Данное исследование посвящено изучению лингвистических особенностей англоязычного туристического дискурса на материале описаний туров англоязычного туристического дискурса.

В рамках статьи, прежде всего, рассмотрены понятия «дискурс» и «туристический дискурс»; определено типологическое место туристического дискурса; рассмотрены особенности туристического дискурса. В ходе практической части исследования изучены особенности языкового оформления описаний туров англоязычного туристического дискурса на уровне лексики и морфологии.

Проведенное исследование показало, что в описании туров на уровне лексики широко используются различные имена собственные (топонимы, антропонимы и каронимы) и эпитеты. Менее частотными лексическими единицами оказались метафоры, идиомы, неологизмы, многозначные слова, омонимы и эмоционально-оценочная лексика. На морфологическом уровне следует отметить частотное использование сложных прилагательных и прилагательных в превосходной степени. Кроме этого, при описании туров на английском языке достаточно широко используются сокращения и написание морфем, образованных от числительных, посредством цифр.

Для достижения решения поставленных задач использовались следующие методы: анализ, классификация и дискурсивный анализ. Результаты проведенного исследования позволяют говорить о современном состоянии туристического дискурса и прагматических возможностях используемых в туристическом дискурсе языковых средств.

Ключевые слова: дискурс; туристический дискурс; лингвистические особенности; лексический уровень; морфологический уровень; прагматическая функция языка.

Сведения об авторе: Аникина Татьяна Вячеславовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков, теории и методики обучения Нижнетагильского государственного социально-педагогического института, филиала Российского государственного профессионально-педагогического университета (г. Екатеринбург).

Контактная информация. 622022, г. Нижний Тагил, ул. Нижняя Черепанова, д. 19, кв. 31; тел. 89089288553; e-mail: anikishna@mail.ru.

T.V. Anikina

LINGUISTIC FEATURES OF ENGLISH TOURISM DISCOURSE

Abstract. In the modern world tourism becomes a global phenomenon which affects many aspects of human life, including communication. Thus, within the sphere of tourism a special type of speech called tourism discourse appeared. However a large number of genres in tourism discourse, its close connection with other types of discourse do not allow considering this type to be studied well enough. This research is devoted to the study of linguistic features of tourism discourse on the material of tour descriptions of English tourism discourse.

First of all, within the research the notions “discourse” and “tourism discourse” are studied, a typological place of tourism discourse is defined, the features of tourism discourse and its main genres are considered. Within the practical part the peculiarities of the linguistic design of the tour descriptions of the English tourism discourse at the level of vocabulary and morphology levels are studied.

The given research showed that proper names (toponyms, antroponyms, names of vessels) and epithets are widely used in tour descriptions. Such lexical units as metaphors, idioms, neologisms, polysemantic

words, homonyms and emotional-value words are less frequently used. On morphological level the usage of compound adjectives and adjectives in the superlative degree should be mentioned. Besides the usage of abbreviation and numerals written in numbers is a specific feature of English tourism discourse.

To solve mentioned above tasks the following methods are used: analysis, classification and discursive analysis. The results of the conducted research allow us to speak about the current state of tourism discourse and the pragmatic possibilities of linguistic means used in tourism discourse.

Key words: Discourse; tourism discourse; linguistic features; vocabulary level; morphology level; pragmatic function of the language.

About the author: Anikina Tatyana Vyacheslavovna, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Foreign Languages, Nizhny Tagil State Social Pedagogical Institute, branch of Russian State Vocational Pedagogical University (Yekaterinburg).

В настоящее время туристическая индустрия является интенсивно развивающейся сферой. Сегодня человеческая жизнь не представляется без путешествий по своей родной стране и за границей. Однако туризм и туристический бизнес также подразумевают процессы коммуникации. Так в рамках весьма значимой сферы жизни человека сложился особый вид речевой деятельности – туристический дискурс. Тем не менее, большое количество жанров туристического дискурса, его тесная связь с другими типами дискурса не позволяют считать данный тип дискурса изученным в должной степени.

Рассмотрим ключевые понятия данной работы: дискурс и туристический дискурс. В лингвистическом энциклопедическом словаре «дискурс» представлен как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» (Ярцева 1990: 543). Таким образом, отмечается, что дискурс нельзя рассматривать вне ситуации его порождения, восприятия и в отрыве от его участников, в то время как текст рассматривается как самостоятельная единица речи. Из этого следует заключить, что понятие «дискурс» – более широкое, чем понятие «текст» (Алефиренко 2013: 14) и выражает одновременно как процесс речевой деятельности, так и её результат (текст).

Дискурс напрямую соотносится с понятием «ситуация» или же «событие». Так, Т.А. Ван Дейк предлагает в широком смысле рассматривать дискурс как «коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и прочем контексте» (Van Dijk 1998: 193–194). Данное событие включает в себя не только коммуникативное взаимодействие (процесс обмена информацией), но также интерактивное взаимодействие (процесс обмена действиями) и перцептивное взаимодействие (процесс восприятия друг друга и установления взаимопонимания) (Андреева 2007: 63). В.Е. Чернявская уточняет данное определение, подчеркивая, что дискурс является и процессом, и результатом. По В.Е. Чернявской, «дискурс» обозначает «конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах и устной речи, осуществляемое в определённом когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве» (Чернявская 2009: 143). Так, «дискурс» можно охарактеризовать как «текст плюс ситуация», где ситуация – это те уникальные обстоятельства, при которых и для которых текст был создан (Карасик 2000: 5–7). К данным обстоятельствам относятся коммуникативные намерения адресанта; социально-культурный контекст (фоновые языковые и социокультурные знания); черты участников речевого взаимодействия, их предыдущий опыт общения. Таким образом, по мнению Ю.В. Красноперовой, коммуникативная ситуация определяет воспроизведение в дискурсе социальных институтов и систем ценностей, присущих той или иной группе, а также социальных аспектов участников общения (Красноперова 2009: 6).

В данном аспекте можно рассматривать участников общения в рамках сферы туризма: общение в рамках сферы туризма протекает согласно определённым нормам и правилам, обладает своими специфическими особенностями. Таким образом, можно говорить об особом виде речевой деятельности, сложившемся в рамках сферы туризма – туристическом дискурсе.

Изучение данного вида дискурса началось сравнительно недавно, к тому же оно происходит в рамках разных лингвистических подходов. Также оспаривается типологический статус туристического дискурса: самостоятельный тип или подвид рекламного дискурса. Как следствие, до сих пор отсутствует чёткое определение данного вида дискурса. Так, Н.А. Тюленева предлагает рассматривать туристический дискурс как «особый подвид рекламного дискурса, объединяющий различные виды рекламы туризма и нацеленный на позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер» (Тюленева 2008: 6). На предположении, что туристический дискурс – это подвид рекламного дискурса, также строится понятие, предложенное Н.В. Филатовой: «туристический дискурс является особым подвидом рекламного дискурса, имеющим с ним не только сходства, но и весьма специфические различия» (Филатова 2012: 45–46).

Отмечается, что в основном туристический дискурс, как и рекламный, нацелен на привлечение внимания, поддержание интереса, создание потребности и побуждение к действию (Teodorescu 2014: 367). Как упоминалось ранее, в связи с этим существует мнение, что туристический дискурс представляет собой особый подвид рекламного дискурса, обладающий как схожими, так и специфическими чертами (Филатова 2012: 45–46). Однако данная точка зрения охватывает только те жанры туристического дискурса, целью которых является продвижение туристического продукта. Таким образом, туристический дискурс сужается до брошюр, путеводителей, работы туроператоров с клиентами.

С другой стороны, нельзя не отметить, что туристический дискурс самостоятелен. Он возникает внутри широкой сферы жизни общества – туризма и проявляется во всем множестве ситуаций, которые прямо или косвенно соприкасаются с данной сферой. Для него характерны особая тематическая направленность, ориентация на строго определённого адресата, уникальность цели, специфичность набора языковых средств, собственная жанровая парадигма (Тарнаева, Дацук 2013: 229). Это позволяет охарактеризовать туристический дискурс как самостоятельный тип дискурса. Таким образом, на основании вышеизложенного, а также принимая во внимание структурно-содержательную типологию В.Б. Кашкина (Кашкин 2004: 20) и работу В.И. Карасика «О типах дискурса» (Карасик 2000), логично говорить о туристическом дискурсе как о типе институционального дискурса.

Следует выделить специфичные особенности данного типа дискурса. Общеизвестными считаются такие особенности туристического дискурса как ограниченная сфера применения (Погодаева 2008: 6) и общественно-институциональный характер (Завгородняя 2010: 1). Действительно, как уже ранее упоминалось, к туристическому дискурсу относится только та речевая деятельность, которая происходит в рамках сферы туризма, представленной различными организациями, связанными с данной сферой (туристические фирмы и агентства, авиа- и железнодорожные кассы; гостиницы и т. д.). Однако Л.Р. Сакаева и Л.В. Базарова также отмечают следующие особенности туристического дискурса.

1. Межкультурность. Туристический дискурс представляет определенную, своеобразную среду, где культивируются и отражаются сформировавшиеся представления и образы, касающиеся национального характера разных народов.

2. Медийность. Туристический дискурс представлен преимущественно медиатекстами, что обусловлено неосвязаемостью и нематериальным характером многих явлений, которые описываются в туристическом дискурсе. Благодаря медийному характеру туристического дискурса он вступает во взаимодействие с другими типами дискурса (рекламным,

научным, бытовым), что обуславливает использование в туристическом дискурсе стратегий и ценностей, принадлежащих данным типам дискурса.

3. Преобладание разговорного стиля. Участникам туристического дискурса необходимо установление более доверительной атмосферы и близкого тона общения для достижения коммуникативных целей, в связи с чем туристический дискурс в большинстве своём соответствует разговорному стилю (Сакаева, Базарова 2014: 160–161).

Туристический дискурс характеризуется быстрым развитием и многообразием форм. Большую роль в его развитии имело развитие виртуального коммуникативного пространства, которое позволило возникнуть такому явлению, как виртуальный туристический дискурс. В.А. Митягина в связи с этим отмечает, что гипертекстовые технологии предоставляют возможность презентации информации разными способами, позволяя на основе эксплицитно выраженных внутренних связей соединить в единое целое как собственно печатный текст, так и аудио- и видеозаписи, фотографии, иллюстрации, анимацию и т. д. Таким образом, туристический дискурс реализуется во всей полноте решаемых задач (Митягина 2012: 272).

Жанровое пространство виртуального туристического дискурса огромно и требует всестороннего изучения. В данной работе были изучены особенности такого поджанра туристического дискурса, как «описание тура» (основной рекламный текст). Данный поджанр является одной из составляющих жанра «сайт туристического агентства», его основной частью. Таким образом, адресанту (автору описания тура) необходимо тщательно подбирать языковые средства оформления текста для успешности речевого воздействия.

В ходе исследования лингвистических особенностей англоязычного дискурса были проанализированы 100 описаний туров, взятых с англоязычных сайтов «villagetours.net» и «tours.statravel.co.uk».

На лексическом уровне выявлены следующие особенности поджанра (табл. 1):

Таблица 1

Особенности англоязычных описаний туров (лексический уровень)

Особенности англоязычных описаний туров (лексический уровень), %	
Имена собственные	52,2
Эпитеты	22,8
Стилевая вариативность	9,1
Метафоры	7,4
Эмоционально-оценочная лексика	3,5
Идиомы	2,5
Неологизмы	1,8
Многозначные слова	0,5
Омонимы	0,2

1. Стилевая вариативность.

Для описаний туров англоязычного туристического дискурса характерен нейтральный стиль, однако при этом наблюдается использование как книжной лексики (высокого стиля), так и сниженной лексики (разговорного стиля). Тем не менее, сниженная лексика преобладает над книжной, придавая текстам неформальность, тем самым делая их более доступными для широких масс, и в то же время более манипулятивными.

- Книжная лексика (высокий стиль):

«*Contoured by vineyard-clad hills and castles from **yesteryear**, the legendary Rhine captivates*»;

«*...From tundra to ocean, from river gorges to **towering** mountains, this is America, in its extreme*»;

«*...From Tashkent we will **venture** into the truly breathtaking lands of the fertile Fergana Valley...*»;

«... *dine on fresh seafood*...».

- Сниженная лексика (разговорный стиль):

«...*All aboard for some serious (and life-changing) city-hopping through Iberia*»;

«...*folks from around the world come to experience the extravaganza of colors in azaleas, dogwoods and redbuds*»;

«...*Grab your peanuts and crackerjacks*...»;

«...*Plus board a historic railway*...»;

«...*It adds up to a whole lotta fun!*»;

«*Steamboatn & Choo Choo*»;

«...*The great Northwest spreads out to the ocean, encompassing mountain ranges and off-beat atmosphere, lighthouses and agriculture*».

2. Неологизмы.

Данная особенность описаний туров, связанная со словотворчеством, характерным для разговорного стиля, широко распространена в англоязычном туристическом дискурсе. Отличительная черта неологизмов, использующихся для описания туров англоязычного туристического дискурса – это то, что они являются авторскими и не закреплены в языке:

«...*Get a taste of the blogger-turned-Food Network-star's world*...»;

«...*this decades-in-the-making canal flows*...»;

«...*where we explore the underground cities and Byzantine rock-hewn churches of the Göreme Valley*...»;

«...*Go everywhere, all at once, without spending your life savings!*»;

«...*Explore ancient archaeological sites and taverna-lined harbours*...»;

«...*But this trip isn't a cobweb-enshrouded history tour*...»;

«...*This trip is perfect for the young, budget-conscious traveler*...».

3. Имена собственные.

Использование имен собственных в англоязычном туристическом дискурсе привлекает адресата и вызывает у него положительные эмоции, формируя в его сознании образ туристического продукта, который ему предлагают. Таким образом, с этой целью используются не только топонимы, но также антропонимы, каронимы и целый ряд других названий.

- Топонимы. Данный вид имен собственных является наиболее распространённым в англоязычном туристическом дискурсе:

Названия частей света и континентов – «*Asia is the continent where overlanding all started*...»;

«...*It is a beautiful park that is also the place where the tectonic plates of America and Europe meet with a clearly visible rift valley*»;

Названия островов – «...*Take a ferry ride over to Mackinac Island*...»;

«...*Our itinerary allows you to visit even more of the Southern Caribbean Islands*»;

Названия стран – «...*We will then overland through Turkey*...»;

«...*This tour heads south to Spain, East to Turkey and Bulgaria*...»;

Названия городов – «...*Plus visit Jackson Hole!*»;

«...*Taking in the usual destinations of Paris, Rome and Amsterdam, it also ventures out east to Prague and Berlin*»;

«...*From Tbilisi we journey to the Georgian wine regions of Telavi*...»;

Названия водных объектов – «...*Summer blooms and beautiful lighthouses await on our summer escape to the Great Lakes!*»;

«...*We have an adventurous ferry crossing over the Caspian Sea*...»;

Названия гор – «...*The second half of the trip is all about beautiful scenery with stops in the Austrian Tyrol as well as the Swiss Alps*»;

«...*From its vantage point on Persimmon Hill in Oklahoma City*...»;

Названия дорог и путей сообщения – «*Take a day to enjoy the sunshine and a fresh summer breeze aboard the Abilene Smoky Valley Railroad*»;

«...*Located on historic Route 66* ...» и т. д.

Для описания тура англоязычного туристического дискурса более характерна передача названия путём транскрибирования или транслитерации, однако наблюдаются редкие случаи, когда названия из других языков заимствуются в том виде, в котором они существуют в родном языке:

«...people gather in the town square of **Buñol** to pelt each other with squashed tomatoes...»;

«...This trip will take you to the frozen glacial tongue called **Sólheimajökull**»;

«...we will stop at the beautiful waterfall, **Skógafoss**».

Одной из характерных черт англоязычного туристического дискурса является использование топонимов-прозвищ, которые официально признаны и/или известны по всему миру. Такое метафорическое изображение географического объекта придаёт образности описанию и вызывает положительные эмоции адресата:

«...travel to **the Bluegrass State**...» (штат Кентукки);

«...Stay 2-nights in **the Windy City**...» (Чикаго);

«Experience **the Last Frontier** as never before...» (Аляска);

«...Explore autumn in the East with a tour that includes a Broadway Show in **the Big Apple**...» (Нью-Йорк);

«...The colors, food and history make this the perfect getaway to **the Land of Enchantment**» (Нью-Мексико);

«...From '**Venice of the North**' to the economic hub of Moscow...» (Санкт-Петербург).

- Антропонимы. Имена публичных, выдающихся людей или же специалистов в определённой области вызывают не только интерес адресата, но и доверие, таким образом, делая предлагаемый тур более привлекательным: «Join **Merril Teller** from KWCH this Autumn...».

- Каронимы. В описаниях туров, предполагающих морское путешествие или включающих в себя речную экскурсию, в обязательном порядке используются имена собственные лодок, судов и кораблей, как бы заранее создавая образ судна и путешествия на нём и тем самым располагая к себе адресата:

«...and board **the Spirit of Jefferson** steamboat for a sightseeing cruise»;

«...Fly to Vancouver and board the premier **Celebrity Millennium**...»;

«...Learn about historic Old Fort William and the S.S. **William Irwin**».

- Другие имена собственные:

Названия уникальных искусственных сооружений (музеев, галерей, театров, памятников и т. д.) – «...Later, visit **the Cherokee Strip Heritage Center**...»; «...**the National Cowboy and Western Heritage Museum** commands a rare view of the American West».

Названия общественных акций, мероприятий и праздников – «Join us for **Independence Day** in Branson...»; «...plus take part in **the Grand Parade**...»; «The world-famous **Albuquerque Balloon Fiesta** is one of our favorite destinations each year» и т. д.

Важно отметить, что в описаниях туров англоязычного туристического дискурса употребляются имена собственные, обладающие категорией прецедентности, т. е. прецедентные имена. Они позволяют адресанту вызвать определённые ассоциации у адресата и являются мощным средством воздействия на него:

«...Plus board a historic railway, take a canyon jeep tour and even spend an evening in **Viva Las Vegas!**» (прецедентное имя – название песни Элвиса Пресли и одноимённого фильма с его участием);

«The tradition of **Teddy Roosevelt** is woven through a tour that has become a classic, featuring the wild beauty of the West» (прецедентное имя – Теодор Рузвельт, президент США, был большим поклонником Дикого Запада).

4. Эпитеты.

Использование эпитетов-определений, которые подчёркивают индивидуальный признак объекта или явления, тем самым придавая ему выразительность, позволяет сделать опи-

сание более выразительным, эмоционально воздействовать на читателя, создавая положительный образ туристического продукта:

«...It adds up to a **fascinating** day away on a favorite tour»;

«...Step into an **awe-inspiring** diversity of wildlife, habitats and climates...»;

«...this **enormous** and **inspiring** replica of Noah's Ark comes into view»;

«...If you are looking for history, scenery and **breathhtaking** excitement...»;

«...Finally, it's off to the Pioneer Woman Mercantile for shopping and a **wonderful** four-course dinner»;

«...Catch five **exciting** games in **amazing** ballparks this week!»;

«...First, we stop at the Dickinson County Heritage Center to explore the **unique** history of the area...»;

«...A **great** trip itinerary for those wanting quality time in Italy...»;

«...discover **charming** villages as you sail from island to **stunning** island on a small yacht»;

«...join us on a journey of **epic** proportions»;

«...From Amsterdam's **colorful** canals to the **majestic** Swiss Alps...»;

«...a **luxurious** cruise along the '**Captivating** Rhine' at a beautiful time of the year aboard the AmaStella»;

«...while massive glaciers continue to sculpt the mountains and valleys, leaving **thundering** waterfalls and plunging fjords»;

«Take an **incredible** ten days to experience the best travel highlights of Spain and Portugal...»;

«...Begin your trip roaming the palaces of Istanbul before journeying into the **bizarre** underground cities and the **fairy** chimneys of Cappadocia»;

«...This **challenging** hiking circuit will reward...».

5. Метафоры.

Данное языковое средство, являющееся словом или выражением, употребляемым в переносном значении при сравнении двух предметов или явлений на основании их общего признака, также позволяет придать тексту выразительность, создает яркие ассоциации и является мощным средством привлечения внимания адресата и создания его положительного отношения к туристическому продукту:

«...In addition to some **Texas-sized** eats...» (метафора, основанная на сопоставлении размера блюд и второго по величине штата США Техаса);

«...with a visit to **the heart of Osage County, Oklahoma**» (метафора, основанная на местоположении пункта туристического маршрута в центре округа Осейдж);

«...Departing from the historic Rock Island Depot in Abilene, the narrated trip rides **the rails of history**...» (метафора, основанная на способе передвижения во время путешествия);

«...and **cherry on the top** will undoubtedly be Valdez...» (метафора, основанная на представлении пункта туристического маршрута в качестве изюминки путешествия, его самой лучшей части);

«...**the western coast has captured the hearts** of those who venture to the edge of the country» (метафора, основанная на невозможности остаться равнодушным, находясь в месте, которое предлагается посетить);

«...Travel through a **maze** of bays, straits, arms and fjords...» (метафора, основанная на сопоставлении расположения перечисленных географических объектов с лабиринтом – оно такое же запутанное и хаотичное);

«**The movers and shakers of the world** live in New York City...» (метафора, основанная на гетеростереотипе, что самые деятельные, активные, а также влиятельные люди живут в городе с самым высоким темпом жизни – Нью-Йорке);

«...Discover Iceland, a landscape **forged by fire and ice**» (метафора, основанная на вулканическом происхождении острова, окованного льдом);

«...*take a lobster cruise*...» (метафора, основанная на цели путешествия – насладиться деликатесами, приготовленными из омаров);

«*New England in the fall is a feast for the senses*» (метафора, основанная на сопоставлении разнообразия природы Новой Англии в осенний период и разнообразия во время пиршества);

«...*Experience the allure of France's Alsace region in its welcoming capital, Strasbourg, and its priceless gem, Riquewihr*» (метафора, основанная на представлении пункта туристического маршрута в качестве наилучшего места для отдыха).

6. Идиомы.

Для придания образности тексту и эмоционального влияния на адресата адресанты англоязычного туристического дискурса используют не только метафоры и эпитеты, но и идиомы – устойчивые выражения, значение которых не определяется значением входящих в них слов:

«...*Dress the part, because you will star in a Western movie filmed on a full-size set today*» (идиома – одеваться соответственно);

«...*this tour was a hit last year*...» (идиома – быть популярным);

«*Give My Regards*» (идиома – приветствовать, передавать привет);

«...*take advantage of our years of experience*...» (идиома – извлечь выгоду, воспользоваться);

«*This overlanding adventure is the first leg of the ancient Silk Road*...» (идиома – первый этап путешествия);

«...*Along the way, you'll hit the highlights*...» (идиома – столкнуться с самым интересным);

«...*Well now's your opportunity to live it out loud*...» (идиома – воплотить в жизнь);

«...*get in touch with the continent's rich culture in famed museums and galleries*...» (идиома – соприкоснуться с кем-то, чем-то);

«*London to Berlin on a Shoestring*» (идиома – с небольшими средствами);

«...*Lucky for you, we're pretty great planners*» (идиома – вам повезло);

«... *there'll be loads of free time to explore local attractions and really get a feel for Kraków, Prague, Berlin, and Budapest*» (идиома – по-настоящему понять и почувствовать что-то);

«*This is Eastern Europe at its best!*» (идиома – во всей красе).

7. Эмоционально-оценочная лексика.

Слова и выражения данной группы предвосхищают реакцию адресата и направляют её в русло, необходимое для адресанта туристического дискурса: они создают положительную установку на приобретение туристического продукта, давая ему общую положительную оценку с присущим ей эмоциональным компонентом:

«...*These are perfect reasons to make a day trip to the ballpark*»;

«...*at this top-notch facility*...»;

«*We've added new and exciting attractions to one of our favorite trips!*»;

«*See the best this land has to offer*...»;

«*This trip is ideal for the traveller*...»;

«...*Explorers seeking new territory will love this trip*...»;

«...*this trip is utterly unique*...».

8. Многозначные слова.

Данная группа слов в описаниях туров англоязычного туристического дискурса используется для создания языковой игры:

«...*experience the rugged beauty*...» (игра слов: *rugged* – неровный, покрытый камнями, скудной растительностью + суровый);

«*Baseball Bonanza*» (игра слов: «*Bonanza*» – топоним + золотое дно, удача, выгодное предприятие).

9. Омонимы.

Слова с одинаковым написанием, но с разным лексическим значением также используются для создания языковой игры: «...*Plus join the **Bigfoot** Discovery Expedition for **big-time fun**...*» (игра слов: «bigfoot» – большое антропоморфное существо и «big-time fun»).

На морфологическом уровне выявлены следующие особенности поджанра (табл. 2):

Таблица 2

Особенности англоязычных описаний туров (морфологический уровень)

Особенности англоязычных описаний туров (морфологический уровень), %	
Превосходная степень прилагательных	38,8
Сложные прилагательные	31,6
Сокращения	15,3
Цифровое написание	14,3

1) Превосходная степень прилагательного.

Использование превосходной степени прилагательного позволяет показать высшее проявление какого-либо признака описываемого объекта или явления. Таким образом, адресант показывает, что предлагаемый туристический продукт является единственным в своём роде и его приобретение выделит адресата из ряда обывателей:

«...*Some of **the finest** horse racing in the world awaits us in Kentucky*»;

«...*for the sights, sounds and pageantry of **the most prestigious** event...*»;

«...*and explore majestic canyons, deserts and landscapes created by **the most powerful** forces in nature*»;

«...*Visit **the most spectacular** canyons in the nation all in one tour, one of our **most popular** every year*»;

«*One of the continent's **most defining** features...*»;

«...*Cheyenne's Frontier Days is the world's **largest** outdoor rodeo...*»;

«*Treat yourself to a fall escape on this deluxe tour to one of **the prettiest** regions on the continent*»;

«*Make a great American escape this fall to some of **the most famous** natural and manmade landmarks in the country*»;

«...*Enjoy the rare opportunity to see the aurora borealis – one of nature's **most dazzling** light displays...*»;

«*Our **newest** Autumn adventure features a round-trip flight to Boston...*»;

«...*Travel to some of **the most scenic** locations for viewing fall foliage...*».

2) Сложные прилагательные.

Одной из особенностей описаний туров англоязычного туристического дискурса является использование сложных прилагательных:

«...*the **world-class** museum houses extraordinary collections...*»;

«*The **world-famous** Albuquerque Balloon Fiesta is one of our favorite destinations each year*»;

«...*to raft, ride and climb your way to **must have** memories*»;

«...*we include all the **must-see** attractions...*»;

«...*wander historic and **picture-perfect** old lanes*»;

«*Ever have that dream where you're in a **centuries-old** town centre...*»;

«*This comprehensive tour of Turkey combines history and beaches, **man-made** wonders and natural phenomena...*»;

«...*this is your chance to discover what still feels like a **well-kept** secret*».

3) Сокращения (аббревиатуры).

Для придания описаниям туров разговорного стиля, а также в целях компрессии используются сокращения:

«...*Slide into **Cincy**...*» (аббревиатура от Cincinnati);
«...*This adventure is aboard the remarkable Holland America's **ms** Amsterdam...*» (аббревиатура от motor ship);

«*Maine **Moosin***» (аббревиатура от moose watching);

«...*our local **CEOs** will show you the region's hidden gems...*» (аббревиатура от Chief Executive Officers);

«...*where the landscape is as untamed as the **broncs** in the ring*» (сокращение от broncos).

4) Цифровое написание морфем, образованных от числительных.

Одним из средств компрессии, использующихся в англоязычном туристическом дискурсе, является написание морфем, образованных от числительных, посредством цифр:

«...*Stay **2-nights** in the Windy City...*»;

«...*We are offering another Alaskan Adventure that features the combination of a **7-night** cruise plus **8-night** land tour*»;

«...*We'll fly to Anchorage and have a Village motorcoach waiting for us for our remarkable **13-day** tour!*»;

«...*During this **9-day** journey, explore popular museums...*»;

«...*This **10-day** round trip from Santorini will give you the chance to explore some of the treasures of the Greek Islands*».

Таким образом, на лексическом уровне проявляется стилевая вариативность и как следствие – большое количество неустоявшихся неологизмов. Имена собственные, такие как топонимы, антропонимы, каронимы и другие, являются важной особенностью передачи информации на лексическом уровне англоязычного туристического дискурса. Для придания тексту образности используются различные эпитеты, метафоры и идиомы, а для создания положительного образа туристического продукта – эмоционально-оценочная лексика и применяемые в языковой игре многозначные слова и омонимы.

Превосходная степень прилагательных позволяет стилистически нейтральным прилагательным выполнять функцию эпитетов. Сложные прилагательные, сокращения, а также цифровое написание морфем, образованных от числительных, являются средствами компрессии.

В первую очередь перечисленные лингвостилистические особенности туристического дискурса призваны выполнять прагматическую функцию, т. е. язык используется как средство воздействия на адресата. Языковые средства, используемые в туристическом дискурсе, призваны побудить адресата к действию, которое от него ожидает адресант: покупка и использование туристического продукта. Таким образом, возникает интенция адресанта, направленная на создание положительного впечатления о туристическом продукте у адресата. Для того чтобы успешно достичь поставленной цели, адресант подбирает необходимые языковые средства, создающие позитивный образ туристического продукта, побуждающие адресата если не к приобретению данного продукта, то хотя бы к обращению внимания на него, т. е. воплощает стратегию позитива.

По мнению многих лингвистов, стратегия позитива является главной коммуникативной стратегией туристического дискурса. Стоит уточнить, что данная стратегия является главной в тех случаях, когда туристический дискурс пересекается с рекламным, т. е. когда жанр туристического дискурса направлен на представление и рекламу туристического продукта: брошюры, путеводители, работа туроператоров с клиентами, описания туров и т. д. Таким образом, можно говорить, что в описаниях туров англоязычного туристического дискурса языковые средства, призванные выполнять прагматическую функцию, реализуются в рамках стратегии позитива.

В англоязычном туристическом дискурсе для выражения экспрессии и эмоционального воздействия на адресата используется языковая игра, а для формирования образа предполагаемого туристического продукта и программирования адресата на удовлетворённость данным продуктом используются глаголы, выражающие положительные чувства: «enjoy»,

«love», «savour», «like». Также отличительной особенностью англоязычного туристического дискурса является использование языковых средств, указывающих, на какую возрастную категорию ориентирован предлагаемый туристический продукт.

Таким образом, в связи с процессами глобализации сфера туризма является одной из наиболее быстро меняющихся и широко востребованных сфер жизни общества. Явление туризма выходит за рамки какой-то одной страны и становится социально-экономическим явлением мирового масштаба. Как и в любой другой сфере жизни, общение в рамках сферы туризма протекает согласно определённым нормам и правилам, обладает своими специфическими особенностями. В рамках сферы туризма сложился свой особый вид речевой деятельности – туристический дискурс, обладающий вышеназванными особенностями, проявляющимися на уровне лексики и морфологии.

ЛИТЕРАТУРА

- Алефиренко Н.Ф. Текст и дискурс: Учеб. пособие. М.: ФЛИНТА, 2013.
- Андреева Г.М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений. 5-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2007.
- Завгородняя Т.М. Основные компоненты туристического дискурсивного пространства // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2010. № 4. С. 1–4.
- Карасик В.И. О типах дискурса: Сб. науч. тр // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс / В.И. Карасик, Г.Г. Слышкин (отв. ред.). Волгоград: Перемена, 2000.
- Кашкин В.Б. Дискурс: Учеб. пособие. Воронеж: Лаборатория оперативной полиграфии ВГУ. 2004.
- Красноперова Ю.В. Интеракция, коммуникация, дискурс: соотношение понятий // Амурский научный вестник. 2009. № 2. С. 339–346.
- Лингвистический энциклопедический словарь / В.Н. Ярцева (отв. ред.). М.: Сов. энциклопедия, 1990.
- Митягина В.А. Глобальные и этнокультурные характеристики туристического дискурса в Интернете / Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова (отв. ред.). М.: ФЛИНТА, 2012.
- Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2008.
- Сакаева Л.Р., Базарова Л.В. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 6(36). С. 159–161.
- Тарнаева Л.П., Дацюк В.В. Туристический дискурс: Лингвопрагматические характеристики // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2013. № 9(3). С. 229–235.
- Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008.
- Филатова Н.В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония? // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». 2012. № 3. С. 41–46.
- Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Поликодовость. Интертекстуальность. Интердискурсивность. М.: УРСС, 2009.
- Teodorescu A. Tourism Discourse – A Linguistic Analysis of Tourism Websites // Language and Literature – European Landmarks of Identity. 2014. № 15. P. 367–372.
- Van Dijk T. A. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: SAGE, 1998.