

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Костенко Анастасия Александровна

студент, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, РФ, г. Белгород

Степаненко Светлана Николаевна

научный руководитель, канд. филол. наук, доцент, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, РФ, г. Белгород

Сегодня, когда туризм является одной из важнейших отраслей, в изучение различных аспектов функционирования данной сферы вовлечены многие гуманитарные науки, включая лингвистику. В данной работе фокус авторского внимания сосредоточен на выявлении лингвокультурных особенностей англоязычного туристического дискурса.

Теоретическую основу исследования формируют труды ученых, обосновывающих: 1) сущностные аспекты дискурса как лингвистического феномена; 2) особенности организации и функционирования туристического дискурса; 3) специфические черты и организацию текста, как результата туристического дискурса.

Понимая дискурс вслед за А.А. Карамовой – как явление более широкое, чем текст; охватывающее кроме текста, его контекст, социальные и культурные условия, в которых это текст возникает [1] – в своем исследовании мы исходим из того, что он включает в себя лингвистические и экстралингвистические составляющие определенной сферы / области коммуникации.

В контексте изучения коммуникации и взаимодействия в туристической сфере правомерным и обоснованным представляется выделение туристического дискурса в качестве отдельного вида. В отношении классификационного статуса последнего, Ю.В. Слезко отмечает, что он, как правило, попадает в специализированный вид дискурса (поскольку фокусируется на передаче информации о туристических направлениях, услугах, местах, событиях и других элементах, связанных с туризмом), но в зависимости от контекста и целей исследования он может рассматриваться в рамках социокультурного дискурса (когда его изучение осуществляется с точки зрения социокультурных норм, ценностей и представлений, которые присутствуют в туристической среде) [4]. Оба положения оказываются значимыми для исследования англоязычного туристического дискурса с точки зрения изучения его лингвокультурологических аспектов, т.к. при описании туристического продукта адресант туристического дискурса принимает во внимание социокультурные характеристики адресата, а так же местных жителей туристического направления / туристической локации.

Л.М. Михайлова отмечая, что туристический дискурс представляет собой «особый массово-информационный и статусно-ориентированный институциональный дискурс», указывает, что его результат «представлен в виде вторичных письменных текстов, наиболее распространенные из которых оформлены в рамках дискурсивных жанров туристических проспектов и брошюр», которые анонимный и коллективный адресант использует для информирования и привлечения адресата [3, с. 618]. Последний, по мнению ученого, характеризуется многоликостью, анонимностью и многочисленностью [там же]. При этом, описывая обозначенные жанровые разновидности текстов, исследователь подчеркивает, что «энциклопедичность данных жанров обеспечивает полноту информации; поликодовость,

подтверждаемая использованием иллюстраций, схем, таблиц, пиктограмм и др., имеет своей целью высокоэкономичное представление информации и служит наиболее эффективному воздействию на адресата [там же].

К языковым характеристикам туристического дискурса, описанным в работах учёных, относятся:

- 1) информационная направленность;
- 2) использование специализированной лексики, туристических терминов и языковых средств, обеспечивающих формальность, стандартизацию, экономичность и улучшенную читаемость;
- 3) использование стандартизированных средств представления информации и др. (см., напр.: [2; 4, с. 159-160]).

В результате авторского анализа примеров, полученных из текстовых материалов, размещенных на англоязычных туристических сайтах [5; 6], определение характеристик, значимых для изучаемого вида дискурса с точки зрения лингвокультурной составляющей, осуществляется на основе рассмотрения трех групп языковых единиц, используемых адресантом дискурса:

1. Терминов и профессионального туристического сленга.
2. Местоимений как формы опосредованного обращения к адресату туристического дискурса.
3. Средств репрезентации культурных ценностей и традиций.

Проиллюстрируем принципы и результаты анализа на основе фрагментов из текстов.

1. Использование терминологических единиц: *New **hotels** are required by law to make a percentage of their rooms accessible, while **transport** can make provisions for wheelchair users if notified in advance* [6].

Употребление терминологических лексем *hotels* и *transport* свидетельствует, что для англоязычного туристического дискурса значимыми являются: строительство новых отелей (*new hotels*) прописанное на законодательном уровне (*required by law*) и определение цели этого строительства – сделать их доступными для туристов (*to make a percentage of their rooms accessible*). К транспорту в туристической сфере, согласно анализируемому фрагменту, предъявляется требование отвечать потребностям инвалидов-колясочников (*make provisions for wheelchair users*). Следовательно, с точки зрения лингвокультуры англоязычный туристический дискурс ориентирован на личность человека и его индивидуальные потребности, а также соблюдение закона.

2. Использование местоимений как формы опосредованного обращения к адресату туристического дискурса: *Experience the utmost comfort and luxury at **our** resort, where **your** every need will be meticulously taken care of. **We** invite **you** to indulge in a world of relaxation and rejuvenation* [6].

Использование высказывания от лица поставщика туристических услуг обозначенного личным местоимением 1-го л. мн. ч. *we* (*We invite*) и его притяжательной формы *our* (*at our resort*), а также аналогичных форм местоимения 2-го л. ед. / мн. ч. *you* (*invite **you***) и *your* (***your** every need*), соответственно, служит для установления контакта с туристами и создания благоприятной атмосферы, дружелюбного, доверительного отношения между адресантом туристического дискурса и его адресатом (потенциальным клиентом). Адресант привлекает внимание адресата, акцентируя внимание на достоинствах курорта, его комфорте, качестве обслуживания (*utmost comfort and luxury, every need will be meticulously taken care of, indulge in a world of relaxation and rejuvenation*). Акцент делается также на релаксации и омоложении (*a world of relaxation and rejuvenation*) как уникальных возможностях курорта, что ориентировано на удовлетворение потребностей и ожиданий современных туристов.

3. Использование языковых средств репрезентации культурных ценностей и традиций: *Unearth the secrets of our **ancient traditions**. Explore **sacred temples**, learn about the **spiritual practices** that have shaped our society, and find inner peace in the midst of **architectural marvels*** [5].

В данном случае адресант акцентирует внимание на ценности и значимости древних традиций и обычаев в туризме: 1) обращаясь к описанию уникальности и загадочности древних традиций (*the secrets of our ancient traditions, the midst of architectural marvels*) и фокусируя внимание адресата на удивительном наследии и духовных практиках, определяющих культуру туристического аттракциона; 2) упоминая о возможности посетить священные места и узнать о духовных практиках (*explore sacred temples, learn about the spiritual practices*) для понимания местной культуры и истории; 3) обозначая значимость архитектурных достопримечательностей и внутреннего спокойствия при погружении в культурные путешествия (*find inner peace in the midst of architectural marvels*). Из этого следует, что экскурсии по священным местам и знакомство с древними традициями играют важную роль в формировании туристического опыта, позволяя гостям расширить свои знания о культуре, религии и духовности страны.

В целом, понимание выявленных в ходе анализа лингвокультурных особенностей англоязычного туристического дискурса позволяет не только понять специфику общения в туристической сфере, но и сделать более продуктивным туристический опыт. Кроме того, осознание лингвокультурных особенностей способствует развитию гармоничных отношений между участниками туристического дискурса, а также людьми, вовлеченными в сферу его реализации, в частности, местным национальным / этническим сообществом.

Список литературы:

1. Карамова А.А. Текст и дискурс: соотношение понятий // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. – 2013. – №2. – С. 19-23.
2. Митягина В.А. Глобальные и этнокультурные характеристики туристического дискурса в Интернете // Интернет-коммуникация как новая речевая формация. – 2012. – № 13. – С. 271-290.
3. Михайлова Л.М. Основы туристического дискурса в современном английском языке // Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – №2. – С. 618-620.
4. Слезко Ю.В. Феноменологическое пространство туристического дискурса // Вестник Бурятского ГУ. – 2013. – №15. – С. 155-162.
5. Golden Tours – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.goldentours.com/> (дата обращения: 12.04.2024).
6. Rough Guides – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (<https://www.roughguides.com/>) (дата обращения: 12.04.2024).