УДК 811.111’373’42
DOI: https://doi.org/10.18524/2307-4604.2021.1(46).234400

ДИСКУРСИВНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПУТІВНИКІВ ПО УКРАЇНІ

Прима В. В.
кандидат філологічних наук, доцент,
Київський національний торговельно-економічний університет
ORCID https://orcid.org/0000-0001-7331-9950

Дослідження виконано в межах сучасної комунікативно-орієнтованої лінгвістичної парадигми. Стаття присвячена стислому розглядові текстів англомовних туристичних путівників по Україні з точки зору дискурсивного дослідження. Матеріалом аналізу слугували електронні англомовні туристичні путівники по Україні. Предметом дослідження виступає дискурсивний аналіз текстів, які опубліковані на сторінках електронних путівників і виділення окремих прикладів. При дослідженні загальних засад дискурсу, зокрема туристичного, виявилось, що певні його характеристики співпадають з рекламним дискурсом, та спрямовані на привертання уваги, заохочення інтересу, виникнення нестримного бажання і, нарешті, спонукають до дії (туристичної подорожі). Використання певних лінгвістичних структур пробуджує в уяві читачів специфічні образи – «schemata» – що означають «схема», «шаблон», «схематика». Протягом здійснення дослідження ми відмітили, що інформація в путівниках з’являється як допоміжна порада подорожуючим, передається, зокрема, модальними дієсловами. Так як туризм передбачає подорож у просторі і в часі, багато онлайн путівників представляють культурну спадщину, як основний засіб приваблення туристів до певної країни чи регіону. Сучасні дослідники вважають, що серед мотивів обов’язково зафіксовані в туристичних текстах, присутні такі – справжність; пошук нового, незнайомого та протиставлення світів. Вербальні та невербальні одиниці англомовних туристичних текстів спрямовані на формування комплексного привабливого образу країни-місця відпочинку. Отримані результати дослідження стануть у нагоді при подальшому вивченні туристичного дискурсу.

***Ключові слова**: дискурс, туристичний дискурс, путівник, лексичні одиниці.*

DISCOURSE INVESTIGATION OF TEXTS OF ENGLISH TOURIST GUIDEBOOKS TO UKRAINE

Viktoriia Pryma
PhD (Germanic Languages), Assistant Professor,
Kyiv National University of Trade and Economics

The research has been done within the framework of modern communicatively oriented linguistic paradigm. The article is devoted to the brief review of the texts of English-language tourist guides to Ukraine in terms of discursive research. The material of the analysis was electronic English-language tourist guides to Ukraine. The subject of the research is a discursive analysis of texts published on the pages of electronic guidebooks and the selection of separate examples. The study of the general principles of discourse, in particular tourism discourse, found out that some of its characteristics coincide with advertising discourse, and are targeted at attracting attention, encouraging interest, the emergence of unbridled desire and, finally, encourage action (in this case – tourist travel). The use of certain linguistic structures awakens in the readers’ imagination specific images - "schemata" - meaning "scheme", "template", "schematics". While conducting the study, we noticed that the information in the tourist guides appears as an additional for travelers, transmitted by modal verbs, in particular. Since tourism involves travelling in space and time, many online travel guides present cultural heritage as the primary means of attracting tourists to a particular country or region. Modern researchers believe that among the motives, which are necessarily recorded in tourist texts, there are the following ones: authenticity; search for new, unfamiliar and contrasting worlds. Verbal

and non-verbal units of the English-language tourist texts are aimed at forming a complex attractive image of the country-place of rest. The results of the study will be useful in the further study of tourism discourse during lectures and practical classes.
***Key words**: discourse, tourism discourse, guide book, lexical units.*

Вступ. Туристична галузь сьогодення є однією з тих, що розвиваються найшвидше в світі. Так як туристичний бізнес зайняв позиції найбільш прибуткового і процвітаючого, то відповідно й туристичний дискурс почав розвиватись з вражаючою швидкістю і став одним з найпоширеніших публічних дискурсів. Загальні цілі туристичного дискурсу частково співпадають з класичними вимогами рекламного дискурсу і спрямовані на привертання уваги, заохочення інтересу, виникнення нестримного бажання і, нарешті, спонукають до дії (туристичної подорожі). Для того, щоб здійснювати всі ці функції використовуються специфічні рекламні техніки, за допомогою яких можна впливати і коригувати дії споживачів цих же послуг.

Використання рекламних матеріалів у туристичній сфері має надзвичайно великий вплив на туристів. Сам зміст туристичного путівника надає туристу загальну інформацію щодо основних туристичних принад, проживання, харчування, проїзду, в той час як детальний опис доносить читачу чого йому слід очікувати від поїздки чи які навички мати. Таким чином туристичні оголошення не відрізняються від рекламних оголошень, про які пише Головей: «інформативні, переконуючі та нагадування» (Holloway, 2004: 265). Крім візуального наповнення (фотографії, малюнки, колажі) та аудіо супроводу (уривки екскурсій чи описи), значний вплив має вибір мови і мовних засобів, що мають досконало передавати відчуття і враження, викликаючи бажання побачити все на власні очі. Туристичні путівники вщент заповнені гламурними фото та гіперболістичною лексикою, які заохочують цікавість читача та підсилюють його переконливу здатність. Згідно з Синклером, слова в тексті не обираються випадково, а існує певна мовна перевага, який можна виокремити детальнішим аналізом (Sinclair, 1991 : 10).

Методологія. Наше дослідження базується на припущенні, що лексичні одиниці в англомовних туристичних путівниках по Україні не з’являються випадково, а також, що функція переконання туристичного дискурсу тісно пов’язана з мовною перевагою. Щоб підтвердити вищезгадану теорію ми зібрали тексти окремих туристичних путівників по Україні й проаналізували їх з лексичного та синтаксичного боку. Нашою метою було виокремити специфічні лінгвістичні моделі (зразки), що характеризують туристичний дискурс. Таким чином у нашому дослідженні ми проаналізували вибір лексики, стилістичні засоби та граматичні структури.

Результати і обговорення. Одним з найпоширеніших термінів, що зустрічається в публікаціях саме лінгвістичного характеру є «дискурс». Цей термін вимагає ретельного вивчення та уваги до джерел, що окреслюють дану проблему. За останні роки на теренах мовознавчої науки з’явилась ціла низка праць, в яких науковці ретельно досліджують такі питання: 1) визначення поняття дискурсу і тексту; 2) коло загальних питань дискурсу; 3) вивчення

проблематики тексту в філології, лінгвістиці та інших гуманітарних науках; 4) опис дискурсу як когнітивно-комунікативний феномен у мовознавстві; 5) кореляція та актуалізація понять «дискурс» і «текст» (Бортник, 2018).

Слід зазначити, що туристичний дискурс розглядається як у широкому, так і у вузькому значеннях. У широкому значенні туристичний дискурс визначається як комунікативна діяльність, явище: мова, мовлення, діалог, полілог, що включають в себе знання про світ, культурні традиції, історичні факти та іншу інформацію, і це, безпосередньо, зумовлює основну функцію туристичного дискурсу – інформативну. Мовознавці виділяють також акумулятивну та регулятивну функції дискурсу, що реалізуються в певних видах комунікацій і визначають вже більш вузьке розуміння дискурсу як продукту комунікації, актуального тексту, вербального чи невербального продукту. Відповідно, жанри туристичний дискурс можна також умовно поділити на вербальні та невербальні. Досить часто в спрощеному варіанті терміном туристичний дискурс визначається сукупність текстів, що становлять продукт мовленнєвої діяльності у сфері туризму (Бортник, 2018: 11-14).

Наші пошуки базуються на аналізі вибірки з текстів англомовних туристичних путівників по Україні. Ми опирались на визначення мови туризму британського науковця Данна, який стверджує, що «мова туризму має тенденцію користуватись лише лексичними одиницями, які несуть позитивне влучне значення, описуючи послуги та туристичні принади» (Dann, 1996: 95). Щоб підтвердити це твердження, наведемо приклади використання позитивних прикметників з нашої вибірки: *colourful traditions, warm-hearted people, off-the-map experiences, mysterious country, amazing city, famous sights, exiting activities, perfect rest.* Своє захоплення автори статей путівників часто виражають за допомогою найвищого ступеня порівняння прикметників: *the biggest port, the most famous medieval castle, the most pleasant major city, the most decisive battle, the most majestic river, the most notable landmark.(https://traveltoukraine.org/)*

Надлишок позитивних слів, прикметників чи емоційних термінів, створює казкове королівство шарму, щастя, романтики, веселощів та фантазії. Описуючи туристичні принади у туристичних путівниках укладачі намагаються підсилювати такі риси як унікальність, тишу, спокій, тепло, розмаїття, релаксацію, в той же час провокуючи відчуття нестримного бажання: *«Kyiv, of course, is known internationally as the "City of Golden Domes" for the glistening cupolas of such ancient Ukrainian Orthodox places of worship as St. Sophia's, St. Michael's and the Monastery of the Caves.» «If Ukraine has a city that can naturally bear the title of "Gateway to the West" it is certainly Lviv.» (https://traveltoukraine.org/)*

Гіперболи і метафори створюють омріяну атмосферу: «*Ukraine has more than a thousand-year history associated with numerous stereotypes. Like most Eastern European countries, it is a rather young country*». *(https://traveltoukraine.org/)* Людей на Україні завжди описують як *warm, friendly, hospitable and generous,* а ландшафтні крає види описуються такими прикметниками, як *magnificent, peaceful, spectacular or fascinating.* Хоча багато з цих термінів вже давно стали загальновживаними в туристичному дискурсі і все частіше поєднуються з

похідними від них іменниками або синонімами, все ж вони націлені на підживлення уяви читача. Описові слова, які так часто вживаються в туристичному дискурсі, виражають сильне відчуття зачарування, веселощів, радості, захоплення, які надзвичайно впливають на споживачів. Використання певних лінгвістичних структур пробуджує в уяві читачів специфічні образи – «schemata» – що означають «схема», «шаблон», «схематика», які є «mental representation of typical instances» used in order to «predict and make sense of the particular instance which the discourse describes» (Cook, 1994: 11). Таким чином опис туристичних продуктів (принад) створює з самого початку позитивний образ в уяві споживача і плавно переростає в позитивні відгуки клієнтів потенційних туристів. Як стверджує Кук, ключові лінгвістичні риси стимулюють розум читача і активують опорні знання, існуючі схеми, які, відповідно, впливають на сприйняття певного дискурсу.

Протягом здійснення дослідження ми відмітили, що інформація в путівниках з'являється як допоміжна порада подорожуючим, передається модальними дієсловами *should, have to* або іншими дієсловами, які мають синонімічне значення: *recommended, suggested, guide, advice, proposed* і т.д. Риторичні запитання вживаються як альтернативних шлях передачі команд (спонукання до дії). Використання наказового способу є послідовним у всій сукупності проаналізованих туристичних путівників і представлені такими дієсловами: *act, walk, eat, head, let, come, take, get, see, discover, look for, etc*: «*There is no sign, but the white door featuring number 17 is hard to miss. Just walk down and ring the bell». «Start by pushing 'ОБ' on the Globus mall (west wing) elevator. Once you're in you get a free tour of the place». You will discover the Opera and Ballet Theater, Duke de Richelieu Monument at the top of the legendary Potemkin Stairs and the monument to the 12th Chair at Deribasovskaya Street.* (www.lonelyplanet.com)

Завдячуючи новим умовам товаризації, мова, разом з іншими формами вираження культури, небезпідставно легше відділяється від ідентичності та використовується як окремий стилістичний ресурс. (cf. Bell 2009; Cameron 2000; Coupland 2007). Таке явище спостерігається в туристичному дискурсі в тих місцях, де місцева мова може активно просуватись та подаватися споживачу туристичних послуг як «метоніми місця», що виражають культурну автентичність і мають привертати увагу потенційного туриста.

«You will discover the Opera and Ballet Theater, Duke de Richelieu Monument at the top of the legendary Potemkin Stairs and the monument to the 12th Chair at Deribasovskaya Street.» (https://www.lonelyplanet.com/)

Сучасні дослідники вважають, що серед мотивів обов'язково зафіксовані в туристичних текстах, присутні такі – справжність; пошук нового, незнайомого та протиставлення світів (Georgeta Rata, 2012: 305). Образ туристичної України створюється під впливом зазначених мотивів. Так, серед означень місцевості в України часто присутні лексеми *origin, real, true, ancient, old, pure* та інші.

«*A colourful maze of old, hilly streets, with golden-domed cathedrals and pretty parks in the centre, Kyiv is one of Europe's most atmospheric cities. But Ukraine's*

capital is more than just a place to wander through: beneath the beautifully scruffy surface are great (and cheap) places to eat, drink and party». (https://www.lonelyplanet.com/)

Щоб позначити місцеве населення найбільш вживаними ад'єктивами є лексеми *friendly, hospitable, passionate, interesting*. Наведемо приклад: *«Ukrainians are very friendly and welcoming. They love large groups and gatherings, always help each other and consider all people around them to be their best friends. Thus, if you happen to come to a party in Ukraine, don't worry, you'll definitely make some friends and will chat, laugh and sing your favourite songs till dawn.»* (https://theculturetrip.com).

«The people are really welcoming, the country is inexpensive, and there's a real sense of stepping back in time as you explore the cities and countryside.» (https://www.nomadicmatt.com)

В туристичних путівниках ступінь розвиненості країни, її відповідність сучасним тенденціям виражається завдяки інформації про нічне життя України, на прикладі міст-мільйонерів:

«Hidden in the basement of the Kyiv Cinema, this is Kyiv's original speakeasy and a legend among Kyiv's bars. Whereas the bartenders at most top cocktail bars in Kyiv are men, many here are women. And they can sure sling a drink: cocktails at Parovoz are handcrafted works of art. Excellent food as well.» (www.lonelyplanet.com)

Слід відзначити дружнє, приязне та гостинне ставлення українців до туристів, особливо з дітьми, що безпосередньо має підтвердження на сторінках туристичних путівників. А саме:

Remember if you wouldn't do it at home, don't do it in Ukraine! (https://www.nomadicmatt.com)

Висновки. Туристичний дискурс націлений створити специфічний уявний світ. Він надає потенційному подорожуючому змогу створити в своїй уяві вражаючий образ того місця, яке йому хотілось би відвідати. Таким чином, турист бачить і дізнається про місця своєї майбутньої подорожі.

Таким чином, вербальні та невербальні одиниці англомовних туристичних текстів спрямовані на формування комплексного привабливого образу країни-місця відпочинку. В якості лінгвопрагматичних засобів англійської мови слід визначити такі: аксіологічна, експресивно-емоційна, метафоризована лексика, слова-підсилювачі – прислівники-інтенсифікатори, слова, які підкреслюють розмаїття, фразеологізми, молодіжний сленг, імперативні форми дієслів, лексичні повтори. Форми мовної репрезентації образу України свідчать про експлуатацію маркетологами як стереотипних уявлень про Україну (рухливі танці, кулінарні традиції, пам'ятки мистецтва), так і нових – дружне ставлення до іноземців, ідеальне місце для сімейного відпочинку та для розваг молоді.

Список літератури

Бортник С. Б. Лінгводидактичний ресурс англомовного туристичного дискурсу у навчанні студентів спеціальності «Туризмознавство. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2018. № 33. том 2. С. 11-14.

Горлачова В.В. До питання про професійне спілкування іноземною мовою фахівців сфери туризму: Лексикалізація образу Іспанії в англомовних туристичних текстах. Мова і культура (Науковий журнал). К.: Видавничий дім Д.Бураго, 2014. Вип. 17. Том 1 (169). С. 583-590.
Holloway G. The Discourse of Tourism and National Heritage: A Contrastive Study from a Cultural Perspective. Cambridge Scholar Publishing, 2004. 406 p.
Cook G., Discourse of Advertising, London, Routledge, 1992. 251 p.
Cook G., Discourse and Literature, Oxford: Oxford University Press, 1994. 285 p.
Dann G. M. S., The Language of Tourism: a Sociolinguistic Perspective Finnmark University College, Alta, Norway 1996. 304 p.
The English of Tourism / Edited by Georgeta Rata, Ioan Petroman, Cornelia Petroman. Cambridge Scholars Publishing, 2012. 325 p.
Travel guide Nomadic Matt. URL: https://www.nomadicmatt.com
Tourist guidebook Lonely Planet. URL: https://www.lonelyplanet.com
Tourist guidebook Culture Trip. URL: https://theculturetrip.com

References

Bortnyk, S. B. (2018). Lingvodydaktychny resurs anglomovnogo turystychnogo dyskursu v navchanni studentiv spetsialnosti «Turyzmoznavstvo». Naukovy visnyk Mizhnarodnogo humanitarnogo universytetu. Seria.: Filologia. № 33. tom 2. S. 11-14.
Gorlachova, V.V. (2014). Do pytannia pro profesiyne spilkuvannia inozemnoiu moviiu fichivtsiv sfery turyzmu: Leksykalizatsiia obrazu Ispanii v anglomovnyh turystychnyh tekstah. Mova i kultura (Naukovy zhurnal). K.: vydavnychy dim D.Burago, Vyp. 17. Tom 1 (169). S. 583-590.
Holloway, G. (2004). The Discourse of Tourism and National Heritage: A Contrastive Study from a Cultural Perspective. Cambridge Scholar Publishing. 406 p.
Cook, G. (1992). Discourse of Advertising, London, Routledge, 1992. 251 p.
Cook, G. (1994). Discourse and Literature, Oxford: Oxford University Press, 1994. 285 p.
Dann, G. M. S. (1996). The Language of Tourism: a Sociolinguistic Perspective Finnmark University College, Alta, Norway 1996. 304 p.
The English of Tourism (2012). Edited by Georgeta Rata, Ioan Petroman, Cornelia Petroman. Cambridge Scholars Publishing, 2012. 325 p.
Travel guide Nomadic Matt. URL: https://www.nomadicmatt.com
Tourist guidebook Lonely Planet. URL: https://www.lonelyplanet.com
Tourist guidebook Culture Trip. URL: https://theculturetrip.com

Стаття надійшла до редакції 27.01.2021 р.