

УДК 811.111:81'366/81'367]:338.48
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/42-3-9>

Алла ІЩУК,
orcid.org/0000-0001-7825-4295
кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри англійської філології
Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова
(Київ, Україна) allaishchuck@hotmail.com

МОРФОСИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

У статті аналізуються характерні морфологічні та синтаксичні особливості англomовного туристичного дискурсу, що розглядається як спеціалізований дискурс, на матеріалі сучасних англomовних туристичних текстів, які функціонують у конкретних екстралінгвістичних умовах (у туристичних брошурах, путівниках, на сторінках журналів, газет, Інтернет-видань), спрямовані на певну цільову аудиторію. Актуальність дослідження зумовлена зростанням значення туристичного дискурсу як культурного феномена для сучасного світу. Аналіз англomовного туристичного дискурсу в процесі його реалізації на мовленнєвому рівні дозволяє виокремити конкретні засоби, що забезпечують ефективність його функціонування. Підкреслюється висока частота вживання певних лексичних одиниць, синтаксичних структур, частин мови порівняно із загальнозживаною мовою (високий рівень використання премодифікації, номіналізації для створення найчастотніших виразів туристичних текстів). Вживання модальних дієслів, особових займенників є невід'ємною частиною туристичного дискурсу. Підкреслюється, що використання таких мовних засобів спрямоване на встановлення особливого зв'язку з реципієнтом, що провокує емпатію і дозволяє досягти мети его-таргетування – спонукати реципієнта виконати певні дії. Зазначається, що експресивність текстів досягається завдяки інтенсивному використанню прикметників і прислівників, особливо у найвищих ступенях порівняння. Автор звертає увагу на використання характерних для туристичного дискурсу форм дієслів (теперішнього часу, імперативу), завдяки чому створюється ефект незмінного часу та спонукання до дії. У результаті аналізу туристичних текстів були описані характерні для даного виду дискурсу мовні одиниці та синтаксичні конструкції, що зумовлюють високий прагматичний ефект.

Ключові слова: туристичний дискурс, мова туризму (LoT), номіналізація, премодифікація, его-таргетування.

Алла ISHCHUK,
orcid.org/0000-0001-7825-4295
PhD (Philosophy), Associate Professor,
Associate Professor at the Department of English Philology
Dragomanov National Pedagogical University
(Kyiv, Ukraine) allaishchuck@hotmail.com

MORPHOSYNTACTIC FEATURES OF THE ENGLISH-LANGUAGE TRAVEL DISCOURSE

The article analyzes the characteristic morphological and syntactic features of the English-language travel discourse, which is considered a specialized discourse. The research grounds on the material of modern English-language travel texts that function in specific extralinguistic conditions (in travel brochures, guidebooks, magazines, newspapers, and online publications) and are aimed at a certain target audience. The topicality of the study is based on the growing significance of travel discourse as a cultural phenomenon for the modern world. Analysis of the English-language travel discourse in the process of its implementation at the speech level makes it possible to identify specific means that ensure the effectiveness of its functioning. The high frequency of use of certain lexical units, syntactic structures, and parts of speech in comparison with the common language is emphasized (a high level of use of premodification and nominalization to create the most frequent expressions in travel texts). The use of modal verbs and personal pronouns is an integral part of travel discourse. It is emphasized that these language tools establish a special connection with the recipient, which provokes empathy and makes it possible to achieve ego-targeting to encourage the recipient to perform certain actions. It is noted that the expressiveness of texts is achieved due to the intensive use of adjectives and adverbs, especially in the superlative degree of comparison. The author draws attention to the use of verb forms characteristic of travel discourse (Present Simple Tense, Imperative form), which creates the frozen time effect and motivation for action. The analysis of travel texts resulted in finding the language units and syntactic constructions that are characteristic of this type of discourse and cause a high pragmatic effect.

Key words: travel discourse, Language of Tourism (LoT), nominalization, premodification, ego-targeting.

Постановка проблеми. Значимість туристичного дискурсу як культурного феномена для сучасного суспільства, а також потреба детального і комплексного дослідження вербальних і невербальних складників англійського туристичного дискурсу з точки зору функціональних характеристик мови туризму, зокрема прагматичної і структурно-семантичної структури туристичних текстів, їх видової і жанрової різноманітності визначають актуальність досліджуваної проблематики. Мова у сфері туризму є засобом, що забезпечує ефективність спілкування у цій сфері і має велике значення для функціонування і розвитку туризму як галузі. Хоча дискурс і комунікація мають важливе значення в галузі досліджень туризму, вони залишаються відносно не дослідженими. Окрім того, такі дисципліни, як соціолінгвістика та дискурсивний аналіз, котрі базуються на дискурсі та комунікації, лише нещодавно визнали необхідність дослідження спілкування в галузі туризму як однієї з важливих умов вивчення міжособистісних і міжгрупових відносин.

Аналіз досліджень. В індустрії туризму часто використовуються мовні акти, такі як екскурсії, описи подорожей та брошури, які часто містять також фотографії і кіноматеріали. Ці мовні акти «разом складають особливий тип комунікації, який відрізняється від інших форм людського обміну» (Dann, 1996: 1). Іншими словами, туризм має свій власний специфічний дискурс, який був відповідно названий «мова туризму» (*Language of Tourism* або *LoT*). Мова туризму відображає всі ресурси й аспекти туризму як сфери діяльності.

М. Кальві (Calvi, 2005b: 43-44) визначає ряд дисциплін, які беруть участь у процесі, стосуються різних аспектів туризму і таким чином стають тематичними компонентами мови туризму: географія (опис місця, оточення, пам'яток тощо); економіка (туристичний ринок, ринкові стратегії і т. ін.); соціологія (визначення впливу різних факторів та видів туризму); психологія (сприйняття туристами навколишнього середовища); інші науки, такі як історія, історія мистецтва, кулінарія, спорт, архітектура, археологія, екологія, релігія, бізнес.

Описуючи природу мови туризму, М. Кальві визначає *LoT* як «мову з невловимим обличчям» (Calvi, 2005a: 1). Це означає, що вона не має чітко визначеного змісту і чітких функціональних кордонів, на відміну від широкого спектру дисциплін, таких як історія, географія, мистецтво тощо, і має різні комунікативні функції (інформаційні, переконання, аргументації). У зв'язку з цим *LoT* також

була визначена як «мова сучасності, реклами і споживання» (Thurot, 1989: 12).

З точки зору функціональної лінгвістики *LoT* є одним із видів спеціалізованого дискурсу, який реалізується як складна динамічна система. М. Кальві, Г. Данн, Д. Келлі вважають, що *LoT* організовує свій дискурс за допомогою спеціальних засобів на лексичному, синтаксичному і текстовому рівнях, які виправдовують її віднесення до числа спеціалізованих дискурсів. Мова туризму «успішно поєднала повсякденну мову зі спеціально розробленими елементами з посиланням на більшість спеціалізованих понять» (Sager et al., 1980: 15), вона дуже схожа на повсякденну мову, проте «це дуже особливий тип комунікації» (Dann, 1996: 4).

М. Готті виділяє два рівня вираження туристичного дискурсу. Мова туризму може бути:

1) вузькоспеціалізованим дискурсом, що використовується фахівцями в галузі туризму для спілкування один з одним;

2) схожою на загальний дискурс, коли він використовується у спілкуванні між фахівцями і неспеціалістами (Gotti, 2006: 16).

Мета статті – на матеріалі англійських туристичних текстів вивчити туристичний дискурс із точки зору його морфологічних та синтаксичних особливостей.

Виклад основного матеріалу. Мову туризму можна вважати особливим спеціалізованим дискурсом, оскільки вона використовується в конкретній професійній сфері, причому використовується як фахівцями, так і неспеціалістами. Крім того, вона діє через звичайні системи символів і кодів, зокрема й через діалект і розмовну мову, особливо коли цьому сприяють місцева культура і традиції.

Спеціалізований дискурс має ті ж морфосинтаксичні правила, що і загальна мова. Очевидна різниця між спеціалізованою і загальноживаною мовами полягає в частоті використання синтаксичних особливостей: в спеціалізованих текстах деякі синтаксичні структури просто використовуються частіше, ніж у загальноживаній мові. Така кількісна відмінність у використанні синтаксичних структур загальноживаною мовою та спеціалізованим дискурсом робить особливості останнього типовими і характерними.

Стосовно синтаксичних особливостей цього спеціалізованого дискурсу є деякі загальні елементи, які в основному присутні в туристичних текстах. Прикладом синтаксичних особливостей як найбільш технічних аспектів мови туризму слугує видозміна в таких виразах, як *passport-size*

photo, timetable, travelcard, waitlist. Премодифікація описує процес, при якому граматичне значення основного слова у фразі може бути змінено, уточнено або перетворено. Наприклад: *check-in time, escorted all-inclusive tour, fly-cruise package, hub and spoke tour, turnaround time, destination marketing organization*. Це робиться шляхом додавання одного або декількох слів. Іменники, перераховані вище, були модифіковані поєднанням кількох у прикметники (*passport-size photo*) або суфікс / префікс (*timetable, travelcard*).

Наприклад: *Located in a carefully restored 200-year-old traditional stone house*.

Номіналізація – це процес створення іменника з іншої частини мови (в основному з дієслова або прикметника) за допомогою переважно словотворчих афіксів, наприклад: *when you arrive at the hotel \ upon arrival at the hotel (arriv+al)*. Номіналізація пов'язана з процесами переходу з однієї синтаксичної категорії в іншу. Найбільш поширеним типом номіналізації є перетворення дієслова в іменник, іменника/дієслова в прикметник, хоча й рідко може також відбутися перетворення іменника/прикметника в дієслово. У туристичному дискурсі також часто використовуються іменники, що набули дієслівної функції. Наприклад: *Where passengers are bussed to the plane, we cannot guarantee that Speedy Boarders will be first off the bus*.

Поширеність номіналізації в спеціалізованих текстах є намаганням донести більш об'єктивні і точні дані; таке використання дозволяє досягти синтаксичної стислості. Наприклад:

If you wish to board the aircraft as part of the first boarding group, you can purchase a Priority Boarding voucher for GBP 2.00/EUR 3.00 per passenger / per one way flight through a Ryanair Call Centre (subject to call centre opening hours) or at your departure airport up to 40 minutes prior to the scheduled departure time.

У мові туризму є група дієслівних часів, яка використовується частіше, ніж інші. Зокрема, найчастіше вживається Present Simple, особливо в путівниках, брошурах та маршрутах як вираження постійного періоду часу (щоб час відпочинку здавався вічним), наприклад: *Standing alone in the vast empty tract of the Salisbury Plain and with origins dating back nearly 5,000 years, Stonehenge remains a place of wonder and mystery*.

Імператив – типова риса туристичного дискурсу, що вживається головним чином у довідниках і брошурах. Прагматична ціль імперативу полягає не в тому, щоб давати вказівки, а швидше направити туриста скористатися запропонова-

ними послугами і можливостями. Наприклад: *To taste genuine food, go to one of the local open-air street markets; Eat a piece of home-made cake in the historic French café near the waterfalls; Let the sunshine in your heart. Come to Bali; Enjoy a pleasant stay at our special Airport Lounge*.

У мові туризму найчастіше трапляються 20 імперативів, що асоціюються з поняттям «купувати»: *try, ask for, get, take, let/send for, use, call/make, come on, hurry, come/see/give/remember/discover, serve/introduce/choose/look for*.

Наказовий спосіб дієслова (Imperative) використовується і для того, щоб дати інструкції, наприклад: *Start with your back to the entrance of Hampstead Heath train station; Turn right up South Road, with the heath looming before you on the right*.

Типовим для мови туризму є використання модальних дієслів. Модальність здійснюється за допомогою виразів, які показують, яким світ може бути (правда про світ) або яким світ повинен бути (судження про світ). Таким чином модальність включає в себе вираження необхідності, допустимості, ймовірності і їх заперечень. Коли текст прямо націлений на туриста, модальність виражає спосіб поведінки, дії, які мають бути здійснені туристом. Наприклад:

Alongside Italy's treasures, you'll find plenty to keep you busy in the countryside. You can ski in the Alps, hike the Dolomites, or dive off Sardinia golden coast. Adrenalin junkies can catch fireworks on Sicily's volatile volcanoes.

Дієслова *will* і *can* передають ідеї можливості та впевненості. *Must* також використовується, хоча і менш інтенсивно, ніж *will* і *can*. Дієслово не виражає модальність, а, скоріше, іменникову форму в таких виразах, як *a must-see place, a must-do activity* або більш розмовне *a must*, що в короткій формі виражає «неявну необхідність» (*implicit necessity*), тобто вказує на необхідність, яку турист абсолютно не може (чи радше не повинен) пропустити, якщо він хоче мати справжній досвід. Номіналізована форма *must* створює ілюзію дружніх стосунків з автором туристичного тексту, що, своєю чергою, знижує захисні (фінансові або практичні) аргументи потенційного споживача. Порозуміння, отримане через співпереживання, таким чином створює і перший крок до співпраці (у разі використання дуже переконливих аргументів). Наприклад:

On the way to Westminster Abbey, you will hear about Leonardo Da Vinci, and get a chance to see a work of him. At Westminster Abbey you can hear more stories about other important people in the book like Isaac Newton, who is buried in the Abbey. A visit

inside is not included, but after the tour you can go inside to explore on your own.

Використання пасивних дієслівних форм Passive Voice не дуже поширене в спеціалізованому дискурсі, проте вживається в особливих випадках для досягнення прагматичних цілей, наприклад: *the tour guide will show you all the major sights of the city / you will be shown all the major sights of the city.* Таким чином досягається знеособлення дискурсу і виділення фактів, подій, результатів. Здебільшого це представлено в текстах квитків і в контрактах. Така особливість часто трапляється в туристичному дискурсі, коли акцент повинен бути на об'єкті, а не на суб'єкті дії. Наприклад: *tickets are non-transferable and name changes are not permitted.*

У разі спрямованості дискурсу безпосередньо на читача/туриста автор також висловлюється, щоб донести думку про те, що турист не залишиться сам-на-сам із власними проблемами, та щоб уточнити організаційні цілі (він ясно і зрозуміло пояснює всі подробиці організації туру, щоб підсилити враження професіоналізму). Наприклад:

Upon your arrival you will be met by our host and transferred to your hotel.

The tour guide will show you all the major sights of the city / you will be shown all the major sights of the city.

Текстові описи в мові туризму багаті на прикметники і прислівники. Для акцентування уваги та створення експресії в туристичних текстах дуже продуктивною в LoT є стратегія, що використовує позитивні прикметники для опису в тексті краси і особливостей (*outstanding, spectacular, exotic, colourful*) та найвищих ступенів порівняння з прикметниками або з морфологічною формою (*the oldest, the largest, the most famous*). Наприклад: *Mauritius is the perfect place to take your whole family; Britain's oldest Catholic church...; Among the most striking armour displayed...; Windsor Castle is the oldest and largest occupied castle in the world.* Вони використовуються тільки в позитивному плані, щоб передавати почуття ейфорії і почуття самобутності та автентичності. Дійсно, найвищі ступені, такі як *great, more, most, convey*, передають виняткову якість описуваних destinations.

У туристичних текстах, зокрема путівниках, часто спостерігається лексичний повтор використання особистих і присвійних займенників першої та другої особи множини для того, щоб надати більшої автентичності пояснюваному. Особисті займенники часто стратегічно використовуються для впливу на відносини адресант-адресат, що є

одним із засобів досягнення прагматичної мети туристичного дискурсу. Спеціальне використання особових займенників у туристичному дискурсі має на меті викликати емпатію і тим самим досягти мети еґо-таргетування (*ego-targeting*), що означає високе і тонке переконання. Використовуючи діалогічну структуру *we/you*, автор встановлює прямий зв'язок із читачем, створює псевдодіалог, що набуває форми інтимної бесіди, яка привертає та утримує увагу потенційного клієнта. Наприклад: *This tour has been designed to show you the highlights of both Havana and some of the culture of the island, sights that will fill your senses and enrich your mind.*

Під час створення особистих стосунків із читачем текст стає дуже переконливим: читач занурюється в текст і сприймає повідомлення так, ніби воно призначене виключно для нього, відчуваючи при цьому лояльність і бажання придбати турпродукт. Наприклад: *If you know the score and just want to know what's on when – just click here for a table, laid out in chronological order, of all the out-of-town trips we'll be running in the Summer 2009 London Walks programme.*

Таким чином, використання особистих і присвійних займенників виконує в туристичному дискурсі фатичну (контактоустановлюючу) функцію. Вони налаштовують адресата на одну хвилину з повідомленням і відображають особистісний тип комунікації, сприяючи встановленню контакту, знімаючи бар'єр критичного сприйняття інформації.

Інші морфосинтаксичні аспекти представлені такими засобами:

- спрощення: *Self-catering accommodation (= accommodation where you cook your own meals), Intercity sleeper (= an InterCity train in which you can sleep);*
- використання одного іменника, щоб виділити інший: *... you'll pass Adria, a sleepy little river town;*
- використання іменника у функції прикметника: *tour operator, airline ticket, charter flight, travel agency, first-class fare, nature reserve;*
- використання теперішнього і минулого часу замість повного підрядного речення: *the little town which is charming / the charming little town; one of the churches which is most fully decorated / one of the most fully decorated churches;*
- трансформація дієслова в підрядному реченні в дієприкметник теперішнього часу: *the three tiers of frescoes which represent the life of Mary / the three tiers of frescoes representing the life of Mary;*
- пропуск слів і використання допоміжних слів у пасивній формі: *Pre-arranged car rental (car*

rental which has been previously arranged). Якщо слово необхідно підкреслити, його ставлять перед Past Participle: *An AA recommended hotel (= a hotel recommended by the Automobile Association)*;

- заміна підрядних речень прикметниками: *The town of Chioggia, which is nearby / the nearby town of Chioggia*;

- відсутність допоміжних підрядних речень, що містять пасивні форми: *charming little towns which are surrounded by vineyards / charming little towns surrounded by vineyards*.

- використання незакінчених форм дієслова (non-finite forms of the verb): *Buried in the north aisle of the Chapel of Henry VII is Elisabeth Tudor*;

Travelling north, we'll stop along the way to visit Pisa; To taste genuine food, go to one of the local open-air street markets.

Висновки. Серед синтаксичних особливостей спеціалізованого дискурсу туризму можна відзначити використання номіналізації, частіше, ніж у загальноживаній мові, застосування групи дієслівних часів (Present Simple, Imperative), модальних дієслів із метою вираження необхідності, пасивних дієслівних форм для знеособлення дискурсу, спеціальне використання особових займенників з метою его-таргетування, використання оціночних позитивних прикметників та найвищих ступенів порівняння та ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Calvi M. El Español Del Turismo: Problemas Didácticos. IDEAS (FH Heilbronn), 2005a. URL: https://www.academia.edu/460041/El_Espa%C3%B1ol_Del_Turismo_Problemas_Did%C3%A1cticos (дата звернення: 03.09.2021).
2. Calvi M. Il linguaggio spagnolo del turismo. Baroni Editore, Viareggio, 2005b. P. 43–44.
3. Dann G. The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective. Wallingford: CAB International, 1996.
4. Gotti M. The language of tourism as specialised discourse. Palusci, O. & Francesconi, S. (Eds.) *Translating tourism: Linguistic/Cultural Representations*. Trento, Editrice Università degli Studi di Trento, 2006. P. 15–34.
5. Kelly D. The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints. *TRANS. Revista De Traductología*, 2, 33. <https://doi.org/10.24310/trans.1998.v0i2.2354>.
6. Sager J., Dungworth D. and McDonald P. *English special languages: principles and practice in science and technology*. Wiesbaden, Brandstetter, 1980.
7. Thurot J. *Psychologie du loisir touristique*. Cahiers du tourisme, série C, 1989, no. 23. P. 12.

REFERENCES

1. Calvi M. El Español Del Turismo: Problemas Didácticos, [The Spanish of Tourism: didactic problems] IDEAS (FH Heilbronn), 2005a. URL: https://www.academia.edu/460041/El_Espa%C3%B1ol_Del_Turismo_Problemas_Did%C3%A1cticos. [in Spanish].
2. Calvi M. Il linguaggio spagnolo del turismo, [The Spanish language of tourism]. Baroni Editore, Viareggio, 2005b. P. 43–44. [in Spanish].
3. Dann G. The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective. Wallingford: CAB International, 1996.
4. Gotti M. The language of tourism as specialised discourse. Palusci, O. & Francesconi, S. (Eds.) *Translating tourism: Linguistic/Cultural Representations*. Trento, Editrice Università degli Studi di Trento, 2006. P. 15–34.
5. Kelly D. The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints. *TRANS. Revista De Traductología*, 2, 33. <https://doi.org/10.24310/trans.1998.v0i2.2354>.
6. Sager J., Dungworth D. and McDonald P. *English special languages: principles and practice in science and technology*. Wiesbaden, Brandstetter, 1980.
7. Thurot J. *Psychologie du loisir touristique*, [Psychology of tourist leisure]. Cahiers du tourisme, série C, 1989, no. 23. P. 12. [in French].