

ФЕНОМЕН ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ В УКРАЇНСЬКІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

Голуб Євгеній Сергійович, магістр

Науковий керівник – Щербак Олена Володимирівна, кандидат
філологічних наук Національний університет
кораблебудування імені адмірала Макарова Україна, м.
Миколаїв

Стаття присвячена дослідженню феномену туристичного дискурсу в українській лінгвістиці. У зв'язку з цим сформульовано синтезоване визначення поняття «туристичний дискурс», сформовано перелік його основних ознак і функцій.

Ключові слова: туристичний дискурс; інституційний дискурс; рекламний дискурс.

Туристична діяльність в Україні сьогодні набула активного розвитку, у зв'язку з чим на туристичний дискурс звернули увагу і лінгвісти. В цьому напрямі вже впорядковано термінологічну базу для дослідження туристичного дискурсу (Л. В. Базарова, О. І. Панченко, Л. Р. Сакаєва, Е. Ю. Алікіна), визначено його семантичні та синтаксичні особливості, а також досліджено різні типи власних назв, що в ньому функціонують (А. Гафурова). Однак у науковій літературі фіксуємо брак систематизованої інформації про феномен туристичного дискурсу. Це і визначає актуальність пропонованої розвідки, що полягає в необхідності впорядкування даних лінгвістів про феномен туристичного дискурсу.

Мета роботи – узагальнена об'єктивація феномену туристичного дискурсу в українській лінгвістиці. Для досягнення поставленої мети треба вирішити такі завдання: 1) здійснити огляд наукової літератури, присвяченої цій проблематиці; 2) сформулювати узагальнену модель феномену туристичного дискурсу у вітчизняній лінгвістиці.

Об'єктом дослідження є український туристичний дискурс, а предметом – узагальнена теоретизація цього феномену.

У дослідженні ми використали різні наукові методи, зокрема метод опису для розкриття сутності досліджуваного поняття та методи аналізу й узагальнення для безпосередньої логізації наукових фактів.

Огляд наукової літератури показує, що поняття «туристичний дискурс» на сьогодні не має єдиного визначення, оскільки його цілком правомірно можна трактувати так:

1) «особливий підвид рекламного дискурсу, який об'єднує різні види реклами туризму та націлений на позиціонування та просування туристичних

послуг за допомогою стратегій аргументації, які мають лінгвокогнітивний характер» [1, с. 63];

2) «комунікація людей, які не належать до певної соціальної групи або мовної спільноти» [2, с. 158];

3) «сукупність текстів, що представляють собою продукт мовної діяльності в сфері туризму» [3, с. 159]; 4) «самостійний тип дискурсу, який характеризується особливою тематичною спрямованістю,

орієнтацією на строго певного адресата, унікальністю мети, специфічністю набору мовних засобів, власною жанровою парадигмою» [4, с. 3];

5) «безліч стильових прийомів, які надають тексту виразності, емоційності та насиченості» [5, с. 159].

Ми, своєю чергою, маємо власний погляд на феномен туристичного дискурсу, згідно з яким більш коректним нам видається трактувати туристичний дискурс не як різновид рекламного дискурсу, на чому наполягають сучасні вчені, а насамперед уважати його складником інституційного дискурсу,

«ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА 2019: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ»

XV ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-МЕТОДИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ СТУДЕНТІВ І МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ

однією з провідних функцій якого є рекламна. Це визначення ми дозволили собі сформулювати на підставі того, що в рекламному дискурсі суб'єктами комунікації є рекламний виробник і споживач реклами (див. праці С. Кушнерук), а в туристичному дискурсі – туристичний оператор (агент) і турист. Крім цього, різниця між рекламним і туристичним дискурсом полягає в тому, що реклама є більш масштабною і може рекламувати туристичного оператора (агента), який, своєю чергою, рекламує лише певні туристичні послуги.

Не менш дискусійним питанням є проблема визначення основних функцій туристичного дискурсу. «Туристичний дискурс розглядається як у широкому, так і у вузькому значеннях. У широкому значенні туристичний дискурс визначається як комунікативна дія, явище: мова, мовлення, діалог, полілог, що містять знання про світ, культурні традиції, історичні факти та іншу інформацію, і це зумовлює основну функцію туристичного дискурсу – інформативну. Науковці 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» [6, с. 11]. З огляду на викладене ми поділяємо думку про поліфункційну природу туристичного дискурсу.

Ознаки також належать до категорії питань, що потребують вирішення. Зокрема на це вказує відсутність сталого погляду науковців на те, які ознаки туристичного дискурсу є головними, а які другорядними. Опрацювавши значну кількість праць, ми вирішили поділяти думку З. Кмикової, яка запевняє, що туристичний дискурс – це «самостійний тип дискурсу, який характеризується особливою тематичною спрямованістю, орієнтацією на строго певного адресата, унікальністю мети, специфічністю набору мовних засобів, власної жанрової парадигмою» [7, с. 3]. На підставі цього першорядними ознаками туристичного дискурсу вважаємо такі: туристична тематика, орієнтація на туриста як адресата, коротка тривалість актуальності повідомлення, а також повний збіг мовної структури з мовною структурою рекламного повідомлення. Останнє, своєю чергою, дає підстави казати, що впливовість (у всіх її виявах) також належить до ознак туристичного дискурсу, на що також указує і його вже доведена належність до інституційного дискурсу (за В. І. Карасиком).

Узагальнюючи викладене, констатуємо, що туристичний дискурс є самостійним різновидом інституційного. Його основними функціями є інформативна та впливова, а туристична тематика, орієнтація на туриста як адресата, коротка тривалість актуальності повідомлення є його ознаками.

Отже, сучасна лінгвістика лише розпочинає активне дослідження терміна «туристичний дискурс», що зумовлює необхідність створення єдиної моделі

його розуміння, оскільки до сьогодні не вироблено єдиного підходу до його теоретизації. Останнє бачиться нам украй актуальним і перспективним для різних напрямів лінгвістики і насамперед дискурсології.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- [1] Панченко, Е. И. (2012). Щодо питання про лінгвістичний статус туристичного дискурсу. Д., 72 с.
- [2] Филологические науки (2014). Вопросы теории и практики, № 6 (36), Т., 160 с.
- [3] Филологические науки (2014). Вопросы теории и практики, № 6 (36), Т., 160 с.
- [4] Кмыкова, З. (2017). Туристический дискурс и его жанровые особенности. О., 5 с.
- [5] Филологические науки (2014). Вопросы теории и практики, № 6 (36), Т., 160 с.
- [6] Арутюнова, Н. (2000) Лингвистический энциклопедический словарь. М., 685 с.
- [7] Кмыкова, З. (2017) Туристический дискурс и его жанровые особенности. О. 5 с.

Holub E. S. The phenomenon of tourist discourse in the Ukrainian linguistics

The article is devoted to the study of the phenomenon of tourist discourse in Ukrainian linguistics. In this connection, the synthesized definition of the concept "tourist discourse" is formulated, the list of its main features and functions is formed.

Key words: tourist discourse; institutional discourse; advertising discourse.

Голуб Е. С. Феномен туристического дискурса в украинской лингвистике

Статья посвящена исследованию феномена туристического дискурса в украинской лингвистике. В связи с этим сформулированы синтезированное определение понятия «туристический дискурс», сформирован перечень его основных признаков и функций.

Ключевые слова: туристический дискурс; институциональный дискурс; рекламный дискурс.