

## ДО ПИТАННЯ ПРО ПРОФЕСІЙНЕ СПІЛКУВАННЯ ІНОЗЕМНОЮ МОВОЮ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ: ЛЕКСИКАЛІЗАЦІЯ ОБРАЗУ ІСПАНІЇ В АНГЛОМОВНИХ ТУРИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ

*Стаття присвячена розгляду мовних засобів створення образу Іспанії в англomовних туристичних текстах. Означені міжнародні традиції формування образу країни відпочинку, проаналізовані теоретичні та практичні праці закордонних дослідників мови туризму. Окресленні лінгвопрагматичні засоби англійської мови – аксіологічна, експресивно-емоційна, метафоризована лексика, слова-підсилювачі – прислівники-інтенсифікатори, слова, які підкреслюють розмаїття, фразеологізми, молодіжний сленг, імперативні форми дієслів, лексичні повтори. Визначені уявлення про Іспанію, зафіксовані в англomовних туристичних текстах.*

**Ключові слова:** професійне спілкування, туризм, образ країни-місця відпочинку, лінгвопрагматичні засоби, лексичні одиниці.

Останні роки індустрія туризму перебуває на піку свої популярності та може з легкістю конкурувати з іншими прибутковими сферами ділової діяльності людства. Як зазначає дослідниця Разусова М.: «... туристичний дискурс став одним з найрозповсюджуваних дискурсів, мільйони людей формують його вступаючи в безліч комунікативних ситуацій. Люди, культура, ландшафт, історія, традиції та інші соціальні, природні об'єкти, все це пропонується, обирається, пізнається та використовується, все це фіксує мова туризму» [15]. Грехем Ден вперше ввів в наукових тезаурус термін «мова туризму» в 1996 році, зазначаючи, що «tourism, in the act of promotion, has its own language» [8: 2]. Дослідження мови туризму як форми професійного спілкування знайшло відображення в працях багатьох вітчизняних та закордонних спеціалістів. Проте, якщо в Україні та Росії дослідження мови туризму – відносно нова сфера інтересів лінгвістів, то закордоном це вже сформований напрямок в мовознавстві. Зазначимо, що багато праць з цієї теми мають міждисциплінарний характер, наприклад, дослідники Азар В., Іванова Н.А., Масленнікова О.Н. зацікавлені в культурологічному та соціологічному означенні явища туризму та специфіки його вербальної комунікації [1; 2]. Російська дослідниця Лиховидова О.П. акцентує увагу на психолінгвістичних особливостях мови інтренет-сайтів готелів. Мова туризму багатофункціональна, тому є можливість аналізувати її з маркетингових, прагматичних, лексикографічних, неологічних позицій [3]. За справедливим зауваженням переважної кількості вчених комунікація англійською мовою є домінуючою в туристичній індустрії сьогодення, саме тому вона виступає мовою-донором, надаючи професійно-орієнтовану туристичну лексику іншим мовам. Факти запозичення широко висвітлюються сучасними вітчизняними лінгвістами [4; 5]. Одним з популярних аспектів вивчення туристичної комунікації закордоном є спроба зафіксувати лінгвокультурологічні, етнолінгвістичні, соціокультурні та інші компоненти образу країни-місця відпочинку

туристів [11]. Наукова гіпотеза вчених в тому, що вибір мовних одиниць, які формують туристичні тексти, підпорядкований системі комунікативно-прагматичних цілей та установок адресата, яких намагається скласти найбільш привабливий образ країни у цільовій аудиторії. Соціологічні спостереження доводять, що туристичний образ країни значною мірою впливає на вибір туриста: «... destination image becomes an important component of destination selection as soon as an individual decides to travel. Only destinations which the decision making body is aware of will be included in the perceived opportunity set. Awareness implies that an image of the destination exists in the mind(s) of the decision makers» [10: 193]. На нашу думку, особливості вербальної репрезентації образу країни-місця відпочинку – це **актуальна** тема для проведення лінгвістичних розвідок, оскільки туристичні тексти, для яких характерні розмаїття форм, засобів та прийомів надання інформації, містять в собі значний комплекс знань про оточуючий світ, що формуються під впливом колективного та індивідуального досвіду адресатів та адресантів туристичної комунікації. **Метою** нашої роботи стало виокремлення та опис лінгвопрагматичних засобів та заходів організації текстів англomовних сайтів туристичної спрямованості, що присвячені відпочинку в Іспанії, визначення стереотипних та новостворених уявлень про Іспанію як туристичну країну. **Матеріалом** дослідження слугували тексти сайтів туристичних компаній.

Перш за все варто звернутися до питань термінології, власне термін «образ країни-місця відпочинку» досить дискусійний. Науковці погоджуються з формулюванням «враження про місце» \ «сприйняття місцевості» (impression of a place \ perception of an area). За словами Ехтнер Ш. та Рітчі Б., більшість дослідників надають дефініцію цього терміна, вказуючи основні атрибути, що позначають фізичні особливості туристичної місцевості [9]. Але ця позиція залишає поза увагою психологічні компоненти образу країни-місця відпочинку туристів. Нам здається досить переконливою класифікація, запропонована Ехтнер Ш. та Рітчі Б., яка враховує також психологічні характеристики (дружність країни, безпечність, її атмосфера та «настрій») [9: 6-7]. Важливим принципом опису образу країни- місця відпочинку слід визнати «унікальність-типовість», наприклад, багата туристична інфраструктура, гарні умови проживання вважаються типовими для багатьох курортів, проте Париж асоціюється з романтикою, Бразилія – з карнавалом, що реалізується завдяки фізичним та психологічним характеристикам зазначених образів, і в цьому їх унікальність.

На думку сучасних дослідників серед мотивів, що обов'язково зафіксовані в туристичних текстах, присутні такі – справжність; пошук нового, незнайомого та протиставлення світів (західного та східного) [16]. Образ туристичної Іспанії створюється під впливом зазначених мотивів. Так, серед означень місцевості в Іспанії часто присутні лексеми *origin, real, true, ancient, old, pure*, «*Whatever kind of holidaymaker you are, you can find your own **real** little paradise in the Costa del Sol. Golfers love the green courses, while spa-lovers will fall for the excellent hotels and resorts that offer **pure** rest and relaxation ... Restaurants serve everything from origin Spanish cuisine to international dishes and it's **true** delicious*». Мотив пошуку нового, незнайомого знаходить відображення в перерахуванні подій та об'єктів, що можна відвідати лише в Іспанії. Деякі туристичні тексти будуються за принципом такого перерахування, наприклад, «*Semana Santa (Holy Week); throughout Spain – In the week leading up to Easter every year, religious processions pass through the streets of Spain. Benicàssim International Festival; July; Benicàssim – This music festival held*

*in July attracts world-famous acts who perform in glorious sunshine. La Tomatina; August; Buñol – This huge tomato-based food fight takes place on the last Wednesday of August in the industrial town of Buñol»* [7].

Беззаперечним фактом є те, що відпочинок у Іспанії подається як можливість інтелектуального відпочинку, автори текстів підкреслюють наявність об'єктів інтелектуальної культурної спадщини країни («*Barcelona is a great choice for lovers of **culture** as the city has **world-class museums**, winding alleys and stunning architecture ... Ideal for families looking for a short break and somewhere that is rich in **culture and history**, Barcelona has plenty to keep both parents and children entertained. Experience the magic of Gaudi in Barcelona as you take in a day of sightseeing. Be sure to visit the Sagrada Familia Church a favourite with **architects and artists alike**... **For art lovers**, the entire city is a treasure trove of beautiful works and the Miro Foundation, a **modern-art gallery**, is an absolute must-see»* [7]). Традиційно для туристичних текстів з метою номінації специфічних для країни понять використовуються варваризми та екзотизми: «***Festa Major de Garcia** takes place in the third week of August and includes a street-decoration competition, in which residents dress their streets up to look like pirate ships or rain forests ... Cordoba is famed for the incredible mosque, or **mezquita**, that crowns the town»* [12]. Найбільш поширеними ад'єктивами, що позначають місцеве населення, є лексеми *friendly*, *hospitable*, *passionate*, *interesting*. Наведемо приклад: «*Do you want to be sure of sun and a beautiful summer this year? Then rent a holiday villa in Spain, where you are (almost) guaranteed sun and a whole lot more – **interesting people**, fantastic food and, of course, a beautiful sun tan»* [7] або «*And one factor that makes the country so appealing is the Spaniards' **passionate** love for life; it can be seen during the many fiestas held throughout the year and every day in the bars, restaurants and clubs»* [12].

В туристичних текстах позиціонування розвиненості країни, її відповідність сучасним тенденціям експлікується завдяки інформації про нічне життя Іспанії: «***Nightlife**: For evening entertainment, the nightlife in Barcelona is legendary ... **Partygoers and clubbers** need look no further than the Balearic party island of Ibiza. Warm up during the day on Bora Bora beach before heading to Café del Mar in San Antonio to watch the sun set. Then take your pick from the numerous bars and world-class clubs such as Pacha, Space and Es Paradis»* [7] або «*Nightlife: **Cool clubs and groovy bars** are waiting for you when the sun sets, though you should follow the lead of the locals and go out late, snack on tapas, drink beer or Cava around Las Ramblas and the Gothic Quarter, and wait until later – much later – when the night-time action really **heats up**»* [13]. Оскільки цільовою аудиторією таких звернень є молодь, розповсюдженими стають неформальні вислови англійської мови, молодіжний сленг. Аби надати дружній тон туристичному тексту можуть також використовуватися фразеологізми розмовного стилю англійської мови, наприклад, «*With family-friendly resorts, great city break options, beautiful beaches and plates of mouth-watering tapas, Spain certainly **has a lot up its sleeve** to tempt holidaymakers»* [7], де «*have smth up your sleeve **informal** to have a secret plan or idea that you are going to use later»* [15: 1651] або «*Whether you want to **strut your stuff** to the **hottest club tunes**, listen to some laid-back jazz, or watch traditional flamenco, there is something to suit every taste in the towns along the coast»* [13], де «*strut your stuff **informal** to show your skills at doing something, especially dancing or performing»* [15: 1753].

Багато туристичних оголошень серед переваг відпочинку в Іспанії зазначають дружнє, приязне, гостинне ставлення іспанців до туристів, особливо дітей, наприклад, «***Family and***

*children friendly holiday homes in Spain... There is probably no better country for a family holiday than Spain. With its mild climate, the Mediterranean sea and the hospitable and very children-friendly Spaniards, Spain is the ideal place for all the family*». Стратегія позитивного налаштування складає основу авторської поведінки в процесі формування туристичних текстів, запорукою ефективної комунікації. Більшість дослідників погоджуються з думкою, що в туристичному дискурсі переважає інформація про позитивні аспекти та переваги місця-країни відпочинку: «A destination must appear to be problem free and any daily difficulties face by the local population are omitted from the tourist brochure» [8: 65].

Визначаючи переваги Іспанії, автори туристичних текстів використовують велику кількість окличних речень, наприклад, «*The beaches and blue skies of the Costa Blanca are popular with families who take advantage of up to 330 days of sunshine a year, and who enjoy the endless entertainment options for both children and parents!*» [12].

Мова туристичних текстів дуже емоційна та експресивна. Аналізовані туристичні тексти насичені прикметниками, які номінують визначні, доведені до абсолюту позитивні ознаки об'єктів, а також суперлятивні та компаративні форми прикметників: «*If you're looking for a city holiday, then here is a wealth of fascinating worlds to choose from. Spanish art treasures are best explored in the biggest Spanish cities, where monuments and museums and historical sites abound*» або «*A city break in Spain is an unforgettable, and unmissable experience*» [7]. Виключність та оригінальність місця відпочинку нерідко підкреслюється завдяки прислівникам-інтенсифікаторам *very, absolutely, extremely*: «*San Bernabe Fiesta; Marbella; June: The resort's annual fair lasts for a week and features flamenco, parades, plus traditional performances and piles of extremely delicious food. Virgen del Carmen fiesta; Estepona; July: The fishing tradition in this absolutely charming village is celebrated every year*» [13]. Практика використання зазначених форм є типовою для всієї туристичної сфери в цілому.

Визначаючи характерні риси образу Іспанії, необхідно вказати діяльнісний фокус семантики аналізованих рекламних текстів. Туристичний відпочинок в Іспанії подається як захоплива можливість діяти. Наведемо приклади: «*Choose glamorous Ibiza Town for a heady blend of ancient sites and party venues, or visit brand new Ibiza Rocks Hotel for cocktails by the pool ... Dance barefoot on the sand at Bora Bora or on the terrace at mega-club Space, both on Playa d'en Bossa. During the day clear your head snorkelling, diving or jet-skiing in the watery playground of San Antonio Bay. Or trek to the island's highest point, Sa Talaia, definitely worth the climb for the island views*» [12]. Зазначений тон підтримується завдяки вживанню імперативних форм дієслів («*And don't forget to see the other side of the city for its trendsetting bars and lively nightspots*») [7]. Проте вживання спонукальних форм – характерна риса туристичних матеріалів, спрямованих на популяризацію відпочинку в будь-якій країні.

Дослідивши туристичні тексти, присвячені відпочинку в Іспанії, ми зафіксували тенденцію використання лексичних засобів, визначаючих поняття розмаїття, наприклад, *plenty, a lot of, a great range \ a huge range, variety, many, much, the is no end* («*Madrid won't disappoint those in need of a little retail therapy with its variety of shopping areas such as the pedestrianised area between Gran Via and Puerta del Sol Then take your pick from the numerous bars and world-class clubs such as Pacha, Space and Es Paradis ... Thrilling rides, a waterpark, attractions and plenty of restaurants make for an exciting and action-packed day out or break away*») [7].

Жвавий та рухливий образ країни підкреслюється використанням лексем *lively, vibrant* наприклад, «*Think you've got the measure of Ibiza? Think again – away from the lively nightlife hotspots, the island harbours secluded coves, family resorts, pine-scented hills and vibrant Catalan culture*» [13]. Метафоричні вирази, вживання яких необхідний компонент формування позитивного образу країни-місця відпочинку, відлюнюють ідею руху: «*Admire the splendid architecture that runs like a vein through the city, then step into the residential streets of Barrio of Barceloneta for a fascinating contrast*» [7]. Семи «активний», «рухливий» вдало подані маркетологами при окресленні тематики відпочинку в Іспанії. Туристичні фірми пропонують відпочинок для знавців та аматорів лижних, водних видів спорту («*Sporty families whoosh down the ski slopes at the Sierra Nevada rugged resort*» або «*Spain has some breath-taking ski resorts*») [7].

Серед кольоропозначень, що присутні в образі туристичної Іспанії, домінують позначення синього \ блакитного, рожевого, світло-жовтого (колір піску) та зеленого: «*Escape across azure waters to the neighbouring island of Formentera or visit out of season (January and February) to see the magical almond blossom spread its pinky-white haze across the Santa Ines valley*» [7]. Створення позитивного враження від країни реалізують завдяки креолізованим текстам, комбінуючи яскраві фото матеріали із насиченими кольоропозначеннями метафоричними описами, наприклад, «*The beaches and blue skies of the Costa Blanca are popular with families ... Feria de Abril de Catalunya is a sprawling, joyous, week-long event held in April, which involves rows of colourful marquees ... the most famous of the Spanish Costas is brimming with beaches and bars and surrounded by soaring green mountains, azure blue skies, and great tender yellow swathes of sand*» [7; 12; 13].

Вплив Іспанії, за словами маркетологів, настільки значний, що турист забуде про проблеми та побут: «*Wake up in your romantic restored townhouse hotel, to fall in love with hot, sensual Seville... For solace, it's easy to lose yourselves exploring Barcelona's medieval lanes in the Gothic Quarter*» або «*Barcelona is a city with so much soul, one visit is sure to leave you wanting more*» [12]. Серед ключових слів, що повинні спонукати до подорожі, спеціалісти визначають такі, як *away, escape, dream, discover, imagination and pleasure* [8: 174]. Створення позитивного образу Іспанії відбувається із залученням зазначених лексичних одиниць та їх синонімів, наприклад, «*Possible ways to keep entertained when there (other than lounging on a beach) include whooshing down a slide in Tenerife's Siam Park water park, visiting Cesar Manrique's creations on Lanzarote and enjoying Gran Canaria's leisure park and funfair, Holiday World ... a hedonistic week on Ibiza moving from club to club by night and taking in the beautiful landscape by day Anyone who wishes to indulge in some retail therapy will feel perfectly at home in Barcelona ... Go away from problems! Best of Barcelona city breaks for.. It's a fascinating and hushed break from the buzz on the streets. Romance: Grab a bottle of Cava and claim a prime spot to see the changing colours of the Magic Fountain, which is in the Montjuic neighbourhood. The jets spray in time to music and you can't help but be captivated as you sit under the night sky with your loved one at your side*» [7].

За зауваженнями більшості вчених туристичний дискурс є тавтологічним, ця особливість реалізується на двох рівнях: по перше, лексичні повтори широко використовуються в туристичних текстах, а по-друге, дії туристів повторюють маршрути, прописані в інформаційно-рекламних брошурах, таким чином, інформація, що висвітлена в туристичному виданні набуває реальності в мові туристів (мова блогів та міжособове спілкування

в житті) [16: 65]. Формуючи туристичний образ Іспанії, автори текстів також вживали лексичні повтори.

Таким чином, вербальні та невербальні одиниці англomовних 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 Іспанії свідчать про експлуатацію маркетологами як стереотипних уявлень про Іспанію (пристрасні танці, кулінарні традиції, пам'ятки мистецтва), так і нових – дружне ставлення до іноземців, ідеальне місце для сімейного відпочинку та для розваг молоді.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азар В. Туризм – еще один феномен XX века / В. Азар // Туризм: практика, проблемы и перспективы. – 2003. – № 5. – С.15-17.

2. Иванова Н.К., Масленникова О.Н. Некоторые особенности современной терминологии туристики, или к чему еще может / должен быть готов культуролог / Н.К. Иванова, О.Н. Масленникова // Известия вузов. Серия «Гуманитарные науки». – 2013. – № 4 (3). – С.228-323.

3. Лиховидова Е.П. Авторские стратегии построения гипертекстового пространства англоязычных интернет-сайтов отелей: автореф. дис. на соискание научн. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.04. – Германские языки / Е.П. Лиховидова. – Волгоград. – 2011. – 21 с.

4. Прима В.В. Лінгвістичні терміни відпочинку англomовних туристичних путівників по Україні / В.В. Прима // Вісник Маріупольського державного університету: Філологія. – 2012. – Вип. 7. – С.140-144.

5. Прима В.В. Терміни, що позначають особисті речі туристів англomовних туристичних путівників по Україні / В.В. Прима // Філологічні трактати. – 2012. – т.4. – № 4. – С.89-91.

6. Скібіцька О.В. Прагматичні ідіоми в англomовних електронних туристичних текстах та їх переклад засобами української мови / О.В. Скібіцька // Вісник Житомирського державного університету. – Випуск 66. Філологічні науки. – 2012. – С.224-230.

7. Barcelona city breaks [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.travelsupermarket.com/c/holidays/city-breaks/barcelona/Barcelonacity breaks>

8. Dann Graham. The Language of tourism. A sociolinguistic perspective / Graham Dann. – Oxon: Cab International. – 1996. – 298 p.

9. Echtner, Charlotte M.; Ritchie J. R. Brent. The meaning and measurement of destination image / Charlotte M. Echtner, Ritchie J. R. Brent // The journal of Tourism Studies. – 1991. – Vol. 2. – No. 2. – p. 2-12.

10. Gartner, William C. Image formation process / William C. Gartner // Journal of Travel & Tourism Marketing. – 1993. – Vol.2. – p. 191-215.

11. Gylling Jorgensen, Louise. Uniquely Singapore. An analysis of destinations image and the language of tourism / Louise Gylling Jorgensen. – The Aarhus School of business. – 2004. – 92 p.

12. Holidays in Spain [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www>.



travelsupermarket.com/c/holidays/spain/9/

13. Holidays in Costa-del-sol [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.travelsupermarket.com/c/holidays/spain/costa-del-sol/40/>.

14. Longman Dictionary of Contemporary English. – New edition. For Advanced Learners: Pearson Education Limited, 2012. – 2081p.

15. Razusova, Magdalena. The Language of tourism [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.pulib.skelpub2FFFerencik2pdf\\_doc27.pdf](http://www.pulib.skelpub2FFFerencik2pdf_doc27.pdf)

16. The English of Tourism / Edited by Georgeta Rata, Ioan Petroman, Cornelia Petroman. – Cambridge Scholars Publishing. – 305 p.

Стаття надійшла до редакції 12.08.14

**В.В. Горлачева канд. филол. наук, доцент**

Запорожский национальный технический ун-т, Запорожье

### **К ВОПРОСУ О ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБЩЕНИИ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА: ЛЕКСИКАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗА ИСПАНИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ**

*Статья посвящена вопросам изучения лексикализации образа Испании в англоязычных туристических текстах. Определены международные традиции формирования образа страны-места отдыха, проанализированы лингвопрагматические средства английского языка: аксиологическая, экспрессивно-эмоциональная лексика, метафоры, слова-усилители (наречия-интенсификаторы, слова, подчеркивающие разнообразие), фразеологизмы, молодежный сленг, императивные формы глаголов, лексические повторы. Указаны представления об Испании, зафиксированные в англоязычных туристических текстах.*

**Ключевые слова:** профессиональное общение, туризм, образ страны-места отдыха, лингвопрагматические средства, лексические единицы.

**V. Gorlachova, PhD**

Zaporizhzhya national technical university, Zaporizhzhya

### **ABOUT BUSINESS COMMUNICATION OF TOUR MANAGERS IN FOREIGN LANGUAGE: LEXICAL REPRESENTATION OF DESTINATION IMAGE OF SPAIN IN ENGLISH TOURIST TEXTS**

*This article deals with language ways of forming destination image of Spain in English tourist texts. International traditions of forming destination image, the main theoretical and practical investigations of foreign researchers at this sphere are analyzed. The author says about lingua pragmatic means such as axiological, emotional and expressive lexical units, metaphors, adverbs-intensifiers, quantifiers, phraseological units, slang and informal collocations, imperative forms of verbs, tautology. Stereotypes and new points of view about Spain destination image are depicted.*

**Key words:** professional communication, tourism, destination image, lingua pragmatic means, lexical units.