

УДК 371.315:811.111 (045)

ЛІНГВІСТИЧНІ І СОЦІОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ АНГЛІЙСЬКИХ ОГЛЯДОВИХ ЕКСКУРСІЙ

Іванова І. М.

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

Анотація. Досліджено поняття “туристичний дискурс” з низкою характерних особливостей, які дають змогу виділити його в окремий інституційний вид дискурсу. Він об’єднує різні види реклами туризму і націлений на позиціонування та просування туристичних послуг. Уміння і навички моделювати та укладати професійно значущі тексти оглядових екскурсій пов’язані з категорією жанрової компетентності. “Текст оглядової екскурсії” як самостійний жанр інституційного туристичного дискурсу належить до двох гіпержанрів – публічного виступу і довідкової літератури, що зумовлює його суттєві мовленнєві, мовні і соціокультурні характеристики. Проаналізовано лінгвістичні та соціокультурні особливості текстів англійських оглядових екскурсій.

Ключові слова: жанр, туристичний дискурс, оглядові екскурсії, екскурсійна мова, текст.

Іванова И. М. Национальный педагогический университет имени М. П. Драгоманова

Лингвистические и социокультурные особенности текстов обзорных экскурсий

Аннотация. Исследовано понятие “туристический дискурс” с рядом характерных особенностей, которые позволяют выделить его в отдельный институциональный вид дискурса. Он объединяет различные виды рекламы туризма и нацелен на позиционирование и продвижение туристических услуг. Умения и навыки моделировать и составлять профессионально значимые тексты обзорных экскурсий связаны с категорией жанровой компетентности. “Текст обзорной экскурсии” является самостоятельным жанром институционального туристического дискурса, который относится одновременно к двум гипержанрам – публичного выступления и справочной литературы, что обуславливает его существенные речевые, языковые и социокультурные характеристики. Проанализированы лингвистические и социокультурные особенности текстов англоязычных обзорных экскурсий.

Ключевые слова: жанр, туристический дискурс, обзорные экскурсии, экскурсионный язык, текст.

Ivanova I. M. National Pedagogical Dragomanov University

Linguistic and socio-cultural features of English texts sightseeing tours

Abstract. Introduction. The increasing spreading of Tourism suggests the emergence of a special language of tourist discourse, that includes from one to multiple text components that are functionally interconnected and have some linguistic options. **Methods.** Foreign and Ukrainian scientists' works dedicated to linguistics and methodology were used to analyze the existing scientific concepts concerning linguistic and sociocultural peculiarities of teaching professional English writing to the students of Tourism. **Results.** Ability and skills to model professionally meaningful texts are with the category of genre competence associated. Characteristics of professional genres are the basis for solving professional tasks in a particular professional field. Tourist discourse has a number of features that are specific for it, allowing it to allocate a separate institutional type of discourse. It is based on a specific set of genres, formed by needs to optimize communication of sellers and consumers tourism services in different situations. “Text of sightseeing tour” is an independent institutional tourist genre of discourse that simultaneously refers to the two hypergenre public speaking and reference materials, which makes it significant speech, language and socio-cultural characteristics. **Conclusion.** Analysing texts of sightseeing tours, typical for this text is using the infinitive constructions, complete forms, formal negative forms, impersonal forms, passive constructions. A special place is given to the usage of geographical names, place names, proper names, dates, prepositions, common adjectives.

Key words: genre, tourist discourse, sightseeing tours, excursion language, text.

Постановка проблеми. Туризм як соціальне явище упродовж усіх етапів свого розвитку привертая увагу дослідників. Розвідки у цій сфері особливо активізувалися з другої половини ХХ століття. На початку ХХІ століття туризм посів одне з перших місць серед провідних

галузей світової економіки. Сучасне розуміння сутності туризму відкидає його сприйняття винятково як різновиду підприємницького бізнесу. Туризм, окрім рекреаційної, політичної, екологічної, господарсько-економічної та інших функцій, виконує дуже важливу культурологічну функцію та має яскраво виражене гуманістичне спрямування. Адже людина, яка подорожує – бізнесмен, вчений, спортсмен, країнознавець, пересічний громадянин, – це, насамперед, особистість, яка прагне розширити власний світогляд, збагатитися новими знаннями, розумно використати вільний час для відпочинку, знайомства з іншими культурами та народами.

Сьогодення характеризується дедалі ширшим розповсюдженням туризму. Зростає роль туризму і в економіці України. Екскурсії для іноземців є одним з прибуткових видів туризму. Серед різноманітних видів екскурсій оглядові екскурсії є найбільш популярними у туристів-іноземців, які хочуть ознайомитися з країною та її містами загалом. Тож **проблема** формування англомовної письмової компетентності, а саме розвиток умінь укладати тексти цих екскурсій студентами, майбутніми фахівцями сфери туризму, є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема навчання студентів вищих навчальних закладів створення англомовних оглядових екскурсій досі не вивчалася в Україні. В останні роки з'явилися дослідження, присвячені навчанню професійно спрямованого писемного мовлення майбутніх фахівців у сфері туризму. Зокрема, Л. Є. Шевніна [8, 9] дослідила формування жанрової компетентності в англійському діловому писемному мовленні майбутніх менеджерів туризму, а також виділила жанри підмови "Туризм", а А. Ю. Чуфарлічева [7] розробила методiku навчання створення англомовних туристичних проєктів, зокрема дослідила їх жанрові та лінгвістичні особливості. Ю. В. Слезко [4] обґрунтувала методiku формування стратегій оволодіння професійним дискурсом сфери туризм, а Н. В. Філатова [6] дослідила дискурс сфери туризму в практичному та лінгвістичному аспектах. Однак проблема формування компетентності у письмі (КП) студентів, майбутніх фахівців сфери туризму, зокрема створення текстів екскурсій, залишається дотепер недослідженою, попри велику роль цього туристичного продукту у туристичному бізнесі.

Метою статті є дослідження лінгвістичних і соціокультурних особливостей текстів англомовних оглядових екскурсій по місту, які укладаються екскурсводами або іншими спеціалістами на основі письмових текстів в путівниках і з використанням різноманітної додаткової інформації та служать основою для усної презентації під час екскурсій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблема формування КП студентів-туризмознавців, зокрема розвиток їхніх умінь укладати тексти оглядових екскурсій, не має бути вирішена без дослідження лінгвістичних і соціокультурних особливостей цих текстів. Зазначені вміння передбачають наявність знань про національно-культурні особливості країни, мова якої вивчається, про норми мовленнєвої та немовленнєвої поведінки її носіїв і вміння укладати тексти відповідно до цих особливостей і норм, а також будувати свою поведінку з урахуванням цих норм під час проведення екскурсій.

Розглянемо текст оглядової екскурсії як лінгвістичний феномен. Поширення туризму дає змогу говорити про появу в мові особливого туристичного дискурсу, який містить від одного до значної кількості текстових компонентів, які функціонально пов'язані між собою і які мають певні екстралінгвістичні параметри. Об'єктом цього дискурсу у нашому випадку є оглядові екскурсії по місту, прагматична спрямованість текстів яких зводиться до створення позитивного і привабливого образу міста і країни, в якій проходить екскурсія [3, с. 67]. Вважаємо доцільним вживати саме термін "дискурс", оскільки текст оглядової екскурсії – це письмовий текст, призначений для усної презентації, що об'єднує у такий спосіб особливості письмового і усного текстів. Існує багато суперечок щодо терміна "дискурс", проте ми знайшли найбільш прийнятне для нас визначення цього поняття. Дискурс – це не просто текст, а текст в умовах реальної мовленнєвої комунікації, взятий у всьому багатстві екстралінгвістичних факторів, які обумовлюють його породження та сприйняття. Так англомовний письмовий текст, а саме текст оглядової

екскурсії, перетворюється на дискурс, якщо беруться до уваги ті соціокультурні особливості, які лежать в основі його побудови і подальшого функціонування в усному спілкуванні екскурсовода і туристів. Отже, навчаючи письмового дискурсу, а саме навчаючи студентів, майбутніх фахівців сфери туризму, укладати тексти оглядових екскурсій іноземною мовою – необхідно навчити їх соціокультурно зумовлених прагматичних особливостей цих текстів, які роблять їх культурно прийнятним для носіїв мови [6].

Отже, під дискурсом слід розуміти текст в нерозривному зв'язку із ситуативним контекстом: у сукупності із соціальними, культурно-історичними, ідеологічними, психологічними та іншими факторами, що зумовлює особливу впорядкованість мовних одиниць різного рівня при втіленні в тексті. Дискурс характеризує комунікативний процес, що призводить до утворення певної формальної структури – тексту. В силу свого досить глобального характеру він буде і далі залишатися у фокусі дослідницьких інтересів сучасної лінгвістики, збагачуючись додатковими інтерпретаційними нюансами, але зберігаючи свій тісний і безпосередній зв'язок з таким класичним мовним феноменом, як “текст” [10, с. 296].

Як визначення інституційного дискурсу в сфері туризму застосовується термін “туристичний дискурс” (далі – ТД), під яким розуміється текст, що реалізується в інституційних ситуаціях спілкування в предметній галузі туризму. Туристичний дискурс – особливий підвид рекламного дискурсу.

Сучасна типологія дискурсів будується або за соціолінгвістичними параметрами (Суейлз Дж., Карасик В. І.), або за характером риторичної організації (Тюпа В.І.). У першому випадку виділяються особистісно орієнтовані (персональні) дискурси, тобто неформальне спілкування приватних осіб, і статусно-орієнтовані (інституційні) дискурси, тобто мовленнєва взаємодія представників соціальних груп або інститутів, при якій реалізуються статусно-рольові можливості в рамках сформованої суспільної практики. Другий підхід дає змогу поглянути на дискурс з точки зору стандартності або новизни вживаних адресантом прийомів впливу на адресата, простоти або складності сприйняття їм світу [6, с. 89].

Релевантним для нашого дослідження є перша класифікація, згідно з якою у сфері туризму вирізняються та активно використовуються різноманітні дискурсивні жанри: брошура, проспект, буклет, довідник, путівник, текст екскурсії тощо. Послуги та товари в туризмі потребують високого ступеня інформативності, тому ТД виконує передусім інформативну функцію і водночас пов'язану з нею переконуючу функцію. Відбір і передача інформації, її оцінка здійснюються таким чином, щоб найбільш повно інформувати адресата повідомлення і як результат – переконати його в доцільності придбання пропонованого турпродукту або послуги, тобто ТД має рекламний характер [3, с. 67].

Виокремлення зазначеного жанру ТД як “текст оглядової екскурсії” узгоджується з сучасними підходами до формування КП, одним з провідних серед яких є жанровий. На основі сучасних міжнародних вимог бакалавр, майбутній фахівець сфери туризму, має володіти вміннями і навичками створювати тексти різного рівня складності (зокрема й тексти оглядових екскурсій, які входять до ТД), що відповідають певному жанру писемного спілкування. З огляду на це майбутній фахівець сфери туризму має володіти вміннями і навичками ділового писемного мовлення як одним із важливих аспектів його професійної діяльності. За твердженням Шевніної Л. С., ці умови роблять актуальним застосування жанрового підходу до навчання іноземного писемного мовлення. Згідно з таким підходом мовлення розглядається в соціальному контексті і відповідає сучасним комунікативним потребам майбутніх менеджерів [9, с. 276].

Використання жанрового підходу обґрунтовано в багатьох працях зарубіжних дослідників (Колеснікова Н. І., Тиригіна В. А., Bhatia V. K., Brown H. D., Burnette B., Flowerdew J., Halliday M., Harris S., Hermanns F., Kress G., Swales J. M., Tribble C.). Проблема жанрової компетенції досліджувалася в лінгвістиці (Жура В. В., Карасик В. І., Сиротиніна О. Б.), методиці навчання російської та іноземної мов (Колеснікова Н. І., Babcock R. D., Ressurrecciy V. M.).

Жанровий підхід як один із різновидів когнітивно-комунікативного підходу в методиці навчання писемного ділового спілкування передбачає визначення номенклатури необхідних жанрів писемного мовлення, послідовності методичної роботи з ними й оволодіння різними вміннями, навичками, стратегіями і тактиками утворення текстів різноманітних жанрів та/або типів. Жанровий підхід допомагає студентам усвідомити, з яких мотивів створюються певні тексти, як їх інтерпретувати, використовувати і самим створювати тексти відповідних жанрів, а саме тексти екскурсій [9, с. 276].

Жанр є важливим поняттям у професійному спілкуванні, оскільки представники окремих професій або тієї чи іншої дискурсивної спільноти поділяють спільні цілі спілкування, або жанри [11, с. 305], з якими варто ознайомитися на заняттях з англійської мови для професійного спілкування.

Жанр схематизує процес мовлення, акумулює в собі мовленнєві стереотипи, що історично склалися й закріпилися у певному етнічному колективі, та програмує мовне оформлення висловлення для реалізації комунікативної інтенції мовця.

Таким чином, вміння і навички моделювати й укладати професійно значущі тексти оглядових екскурсій пов'язані з категорією жанрової компетенції. Володіння професійними жанрами є основою для розв'язання професійних завдань у певній сфері фахівця. Це особистісний ресурс, що допомагає особистості впевнено відчувати себе в процесі спілкування, успішно розвивати діяльнісні та творчі здібності. Саме жанр визначає особливості стилю та мови кожного конкретного письмового тексту.

Так, у класифікації професійно орієнтованих жанрів підмови “Туризм” (на основі соціально-комунікативних ситуацій) Л. Є. Шевніна виділяє 8 гіпержанрів: робота з клієнтами, ділове листування, довідкова інформація, торгово-комерційна документація, адміністративно-розпорядча документація, публічні виступи, улаштування на роботу, реклама. Так, жанр екскурсії вона відносить до гіпержанру “публічні виступи”, а жанри словників і розмовників та путівників належать до гіпержанру “довідкова література” [8, с. 143].

Попри деякі недоліки класифікації Л. Є. Шевніної (наприклад, такі гіпержанри, як робота з клієнтами та довідкова інформація, не можуть бути одиницями одного порядку і рівня) та, беручи до уваги інші класифікації, ми дійшли висновку, що “текст оглядової екскурсії” є самостійним жанром інституційного туристичного дискурсу, який належить одночасно до двох гіпержанрів – публічного виступу і довідкової літератури, що зумовлює його суттєві мовленнєві, мовні і соціокультурні характеристики.

Наступне питання, важливе для вирішення нашої проблеми, – це аналіз сучасної практики укладання і проведення англомовних оглядових екскурсій по місту в туристичних агенціях України. З цією метою ми провели опитування туристичних агенцій міста Києва, щоб з'ясувати, яким чином і ким створюються тексти цих екскурсій англійською мовою. Нами було опитано 11 агенцій у місті Києві у травні 2016 року, проте лише в одній з них були свої гіді. Опитувальний лист містив 12 питань (туристи з яких країн відвідують екскурсії, на основі чого гіді створюють тексти оглядових екскурсій по місту, які теми цікавлять туристів тощо). Професійні гіді з великим стажем роботи відповіли, що користуються текстами екскурсій, укладеними понад 20 років тому методистами екскурсійних бюро. Ми знайшли тільки одну агенцію Free Tours, у якій професійні гіді готують гідів-початківців до методичної та екскурсійної роботи. Аналіз опитування, бесід зі співробітниками туристичних агенцій та їхнього досвіду дав змогу дійти висновку, що під час укладання текстів оглядових екскурсій по місту гіді-початківці спочатку спираються на наявні англомовні путівники, проте надалі вони укладають ці тексти англійською мовою самостійно, використовуючи при цьому не тільки путівники, але й інші додаткові джерела інформації Інтернету та з іншої літератури, які містять додаткову інформацію (історія країни, історичні пам'ятки, політика тощо).

У ході опитування іноземних туристів, що брали участь в екскурсіях по Києву (було опитано 25 туристів у травні – липні 2016), ми з'ясували, що відсоток іноземців, для яких англійська мова не є їх рідною, складає більше 50%, а країни походження туристів простяглися від Канади до Нової Зеландії. Отже, можна зазначити, що Україну відвідують туристи з усього світу. Для формування лінгвосоціокультурного компонента КП студентів-туризмознавців це означає, що тексти екскурсій мають бути спрямованими не тільки виключно на менталітет і соціокультурні особливості носіїв англійської мови як рідної, але й на інтернаціональний склад туристів практично з усього світу. Цей факт, з одного боку, полегшує завдання укладача текстів екскурсій, які можуть бути досить нейтральними з точки зору соціокультурної специфіки, і одночасно ускладнює діяльність екскурсовода як користувача цих текстів, який має враховувати і реалізовувати цю специфіку під час екскурсії, орієнтуючись на склад конкретної туристичної групи.

Розглядаючи лінгвістичні і соціокультурні особливості текстів оглядових екскурсій по місту, ми, слідом за Л. Є. Бахваловою, вважаємо за необхідне зупинитися на понятті екскурсійна мова, оскільки воно є важливим для нашого дослідження. Під терміном “екскурсійна мова” (далі ЕМ) розуміється комплексний комунікативний феномен, що дає змогу вивчати його в “реальному” та “потенційному” вимірах. У “реальному” вимірі ЕМ може розглядатися як особлива система комунікативної практики, як поточна мовленнєва діяльність екскурсовода в певному соціальному просторі і мовні твори (тексти), взяті у взаємодії лінгвістичних, паралінгвістичних і екстралінгвістичних чинників. У “потенційному” вимірі ЕМ може бути вивчена як тезаурус текстів і набір жанрів, орієнтованих на обслуговування екскурсійної сфери спілкування (тексти екскурсій (що і є метою дослідження в нашій статті)), підготовлені екскурсоводами в письмовій формі і відтворені потім у процесі безпосереднього екскурсійного спілкування, тексти путівників, представлені на різних інформаційних носіях (на друкованій основі, на дисках, на спеціалізованих Інтернет-сайтах) [1].

Результати дослідження Л. Є. Бахвалової дають змогу зробити висновку про те, що з позицій лінгвопрагматики ЕМ як соціально обумовлений комунікативний феномен, який обслуговує певну (культурно-просвітницьку) сферу людської діяльності, являє собою самостійний “соціолінгвістичний” тип дискурсу з властивими йому текстовими і жанровими особливостями. У ході дослідження було виокремлено суттєві текстові особливості ЕМ, які є, на нашу думку, жанровими характеристиками текстів оглядових екскурсій. До таких дослідниця відносить 1) семіотично ускладнену структуру, яка містить елементи мовної, графічної та образної семіотичної систем, причому зв'язок семіотичних кодів на змістовому і структурному рівнях забезпечує цілісність і зв'язність екскурсійного тексту (текст екскурсії є креалізованим текстом, що супроводжується ілюстраціями або демонстрацією реальних об'єктів, в якому вербально виражена інформація сполучається із зображенням; вербальні й зображальні компоненти утворюють візуальне, структурне, змістове і функціональне ціле, яке забезпечує комплексний, прагматичний вплив на адресата); 2) функціонування в усній або письмовій формі; 3) організацію у вигляді діалогізованого монологу (екскурсійна розповідь, будучи за формою монологом, передбачає прихований діалог. Цей “діалогізований” монолог має на меті не тільки інформувати екскурсантів й інтерпретувати культурні факти і цінності, а й викликати інтелектуально-емоційний відгук); 4) наявність універсальних текстових ознак: інформативності, цілісності, зв'язності, категорій перспекції і ретроспекції, інтеграцію і завершеність [1].

Для докладнішого опису лінгвістичних і соціокультурних особливостей текстів оглядових екскурсій необхідно проаналізувати ці тексти за такими критеріями: лексичні та граматичні особливості і структура. Матеріалом нашого дослідження послужили письмові екскурсійні тексти, створені екскурсоводом, а також тексти екскурсій, що містять путівники. Було проаналізовано 11 текстів англомовних екскурсій, загальним обсягом 536 сторінок.

У ході аналізу різнопланових текстів путівників (путівники на різних носіях, з різним співвідношенням вербального та візуального компонентів) було встановлено, що при всьому їхньому формально змістовному різноманітті існує ряд факторів, що дають змогу відносити те чи інше видання (друкований, електронний або аудіовізуальний комунікативний продукт) саме до жанру путівника як особливого різновиду ЕМ, оскільки в них є дані, на основі яких укладають тексти екскурсій. Також у деяких путівниках присутні самі тексти екскурсій. Найважливішим в ряду цих факторів є функціональна спрямованість путівника: поряд з корисною практичною інформацією (карти, схеми, відомості про готелі, ресторани, ціни на квитки тощо) путівник обов'язково містить культурно-історичний, освітній компонент. Саме інтенціональна природа путівника: особливе поєднання інформаційної та впливаючої (в путівнику, найчастіше, рекламної) функцій і пов'язані з ними структурно-змістові особливості путівника (орієнтація на гранично ефективну організацію інформації: моделювання сприйняття простору адресатом через відбір і ієрархію об'єктів для огляду, підвищену адресність) – дає змогу розглядати текст путівника як провідну жанрову модифікацію екскурсійної мови [1].

Путівник і екскурсія як текстові моделі обслуговують сферу людської діяльності - культурно-просвітницьку, дозвільну, найчастіше пов'язані з туризмом; покликані одночасно навчати і розважати. Текст путівника функціонує найчастіше в письмовій формі; текст екскурсії – в усній формі під час безпосереднього екскурсійного спілкування, у нашому випадку текст екскурсії – в письмовій формі, призначений для усної презентації.

Одним з найважливіших показників ефективності будь-якого тексту, зокрема туристичного, є відповідний добір лексичних і граматичних засобів. Текст оглядової екскурсії має коротко, стисло, але водночас ємко відображати переваги туристичного міста, маршруту, пам'яток, а також представника туристичного бізнесу (гіда-екскурсовода) для того, щоб викликати увагу й зацікавленість споживача.

Завдання укладача такого тексту – цілеспрямовано й грамотно використовувати предметні знання й лексичні та граматичні засоби для досягнення бажаного ефекту. Ці та інші чинники накладають певного роду обмеження на лексичний склад текстів екскурсій:

1. Широке використання географічних назв, топонімів, власних назв, дат: Трупillia, Liadski Gate, Kyiv, Golden Horde, St. Sophia Cathedral, Kyiv-Pechersk Monastery, The Tale of Bygone Years.

2. У текстах оглядових екскурсій особливе місце відводиться прийменникам: to, on, for, in, into, from, with, of, about, by, at, які використовуються з:

а) назвами країн і регіонів (of Ancient Russia, to Cuba, into Malasia, in Toronto);

б) іменами відомих людей (of the German expressionist Edvard Munch, to Van Gogh, to the Austrian painter Gustav Klimt);

в) датами і часовими проміжками (in the past half century, about \$ 2,500 to \$ 4,000, from September 1 to October 31 [2, с. 54].

3. Особливістю туристичного дискурсу є висока щільність використання реалій (які є засобами пасивного лексику) та їх пояснень і тлумачень, а саме: термінів, історизмів, етнографізмів, екзотизмів, що сприяють розширенню культурної компетенції адресата: Majdan, Verchovna Rada, vyshyvanka, kobzar, kozak, hetman, vitriaky, komora, stodola, borshch, paska, varenyky.

4. У цих текстах спостерігається часте використання прислівників, що вказують на можливість, послідовність і частоту дій: perhaps, almost, nicely, namely, probably, recently, finally.

5. Також характерна висока ступінь повторюваності загальноживаних дієслів: to apply, to visit, to go, to require, to expect, to fly, to estimate, to include, to expect, to pay, to explore, to travel, to arrive, to explain, to find, to move [2, с. 54]. Перевага віддається дієсловом, які належать до категорії знайомства з маршрутом, об'єктом, підбиття підсумків (*to plan to go, go on a day's outing, to see the sights of, to go on a sightseeing tour of, to enjoy a fully guided panoramic tour of, to start with, to look at, to turn attention to, to pay the special attention to; to summarize, to conclude with*) [7].

6. Крім того, в оглядових екскурсіях часто спостерігаються загальноновживані прикметники: commercial, attractive, alternative, urban, international, picturesque, small, high-end, popular, easy, cultural, perfect, national, exiled, irregular, positive, excellent, ritual, exotic, nice, national, humble, reluctant, glorified, great, deferential, global, fast growing, typical.

7. Часто вживаються сталі вирази, пов'язані з описом туристичних об'єктів, наприклад: *It is a very good example of.... It was built by.... It was completed in... . It was built in ...and it stands... .* [8].

8. Для характеристики об'єктів маршруту використовується оціночна лексика: *You will walk through the center of the ancient state, the cradle of statehood of several eastern Slavic peoples and simply a beautiful city. Now the city has 16 centuries of interesting and eventful history.*

9. Вживання емоційних слів та виразів: *“To see something really old, however, head northwest to Etruria, the ancient land of the Etruscans.”*

10. Зазвичай використання фразеологізмів не є характерним для письмових текстів [6, с. 43], проте, оскільки йдеться про тексти оглядових екскурсій, які у подальшому будуть презентовані усно, то вживання фразеологізмів є доцільним. Вони роблять текст екскурсії більш живим та цікавим. Якщо включити фразеологізми в текст екскурсії, то можна помітити, що сам текст перестає бути сухим та безбарвним, діловий стиль змінюється на розмовний, зручний для сприйняття слухачами.

До граматичних особливостей текстів оглядових екскурсій належить вживання:

1) інфінітивних конструкцій *“The cure, if you have the time, is to give yourself a break, to get out for a day or two”;*

2) повних форм, наприклад: *“will not”* замість *“won't”*;

3) формальних негативних форм: *“no”* замість *“not any”*, *“little”* замість *“not much”*;

4) неозначено-особових та безособових форм: *It was founded on the legendary seven hills by the princes Kyi, Schek, Horeb and their sister Lybid in the 5th century;*

5) пасивних конструкцій, особливо для опису туристичних об'єктів: *Golden Gate the most famous monument of the 11th century. It was built at the request of one of the greatest princes of Ancient Russia Yaroslav the Wise; However, as time went on, it was decided to preserve the remnants of the building from natural destruction;*

6) означеного артикля *the* порівняно з неозначеним та нульовим артиклями, що пояснюється більшою кількістю власних географічних назв та абстрактних іменників.

Крім того необхідно зазначити, що англомовний письмовий текст передбачає пряме та послідовне висловлювання думок без будь-яких відхилень, тобто одразу йдеться про головну ідею, без надання зайвої інформації, на відміну від української мови, в якій припустимі асоціативні відхилення [6]: *You will see the preserved historical monuments of Kiev's princely era – the legendary Golden Gate, Saint Sophia Cathedral, ancient squares and old streets, famous sculptural monuments and mysterious buildings with unusual architecture.*

Отже, ми визначили лінгвістичні особливості текстів англомовних оглядових екскурсій, що мають специфічний набір лексичних та граматичних особливостей. Правильно складений туристичний текст має привертати увагу слухача та викликати бажання відвідати рекламоване місце.

Жанр “текст оглядової екскурсії” має специфічні жанроутворювальні ознаки:

– функціонує в офіційній обстановці спілкування,

– адресантом є екскурсивод (комунікативний лідер, підготовлений до спілкування), а адресатом – соціально неоднорідна група людей (різні за віком, професією, освітою тощо),

– реалізує в процесі екскурсійного спілкування інформаційне і впливаюче завдання;

– має типову текстову макроструктуру, що складається з трьох частин: вступу, основної частини і висновку.

Зупинимося докладніше на структурі тексту оглядової екскурсії, який має відбивати її зміст. Сприйняття такого тексту як єдиного цілого досягається логікою побудови. В основі екскурсії має лежати логічний план, що відповідає загальній композиції екскурсії. Як було зазначено вище, кожна екскурсія складається з трьох головних частин: вступу, основної частини і висновку. Вступ і висновок відрізняються від основної частини тим, що вони, як правило, можуть бути не пов'язані безпосередньо з екскурсійним об'єктом.

У вступі екскурсовод розкриває зміст теми екскурсії і висвітлює головні проблеми, що конкретизуються під час екскурсії на показі об'єктів. Вступ має бути яскравим і лаконічним за формою й актуальним за змістом. Його додаткове, але важливе завдання – встановити контакт з туристами, залучити їхню увагу до теми та об'єктів, стимулювати інтерес до міста і країни.

Основна частина – власне екскурсія – будується на сполученні показу з розповіддю. Її зміст складається з окремих підтем, що розкриваються на об'єктах і об'єднані головною темою. Ця тема обумовлює спрямованість екскурсії, співвідношення частин та обсяг конкретного матеріалу, пов'язаного з об'єктами, і сам принцип викладу.

У ході проведення екскурсії застосовуються різноманітні методичні прийоми. Висвітлення кожної екскурсійної підтеми в екскурсії доцільно завершувати узагальненням матеріалу – висновком. У висновку екскурсовод підбиває підсумки екскурсії, робить загальні висновки за темою і відповідає на запитання екскурсантів. Висновок закріплює зміст і значення побаченого і почутого екскурсантами на екскурсії, ще раз пояснює тему. У висновку екскурсовод може рекомендувати екскурсантам взяти участь в інших екскурсіях або відвідати інші визначні міста самостійно.

Логіка побудови основної частини екскурсії визначає не тільки поділ її на частини (підтеми) відповідно до екскурсійних об'єктів, але і встановлення зв'язків між ними. В екскурсії вони здійснюються за допомогою логічних переходів. Логічними переходами в екскурсії прийнято називати встановлення зв'язків між екскурсійними об'єктами на основі ідейно-пізнавального матеріалу екскурсії. Логічні переходи з'єднують розповідь і показ у єдине ціле, додаючи екскурсії цілісність і закінченість. Вони можуть мати, наприклад, характер узагальнення, порівняння, доповнення тощо. Але внутрішній зміст цих переходів має впливати із змісту розповіді про об'єкти.

Перехід від одного об'єкта до іншого в окремих випадках може бути здійснений і без логічного переходу. Однак їхня відсутність робить екскурсію фрагментарною. Знайдені один раз логічні переходи – активний елемент екскурсії. Удосконалюючи екскурсію, вносячи зміни в її зміст, екскурсовод має відшукувати і нові, більш вдалі органічні логічні переходи.

У текстах екскурсій використовується формальний та розмовний стилі, а також науково-популярний підстиль наукового стилю. Тобто можна зазначити, що переважає змішаний стиль.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Уміння і навички моделювати й укладати професійно значущі тексти, а саме тексти оглядових екскурсій, пов'язані з категорією жанрової компетентності. Володіння професійними жанрами, а саме таким жанром, як текст оглядової екскурсії, є основою для розв'язання професійних завдань у професійній сфері майбутнього фахівця сфери туризму як гйда-екскурсовода. Жанр екскурсій є важливою складовою туристичного дискурсу. Туристичний дискурс має низку характерних для нього особливостей, що дають змогу виділити його в окремий інституційний вид дискурсу.

Як показує аналіз текстів оглядових екскурсій, типовим для цих текстів є використання інфінітивних конструкцій, повних форм, формальних негативних форм, безособових форм, пасивних конструкцій для опису туристичних об'єктів. Особливе місце відводиться використанню географічних назв, топонімів, власних назв, дат, прийменників, часто наявні загальноживані прикметники. Також використовується специфічна лексика, реалії, а саме:

терміни, історизми, етнографізми, екзотизми, що сприяють розширенню культурної компетенції адресата. Зміст і форма текстів оглядових екскурсій визначаються головною метою – викликати зацікавленість до місцевості у туристів.

Щодо перспектив подальших розвідок у цьому напрямку, то наукового вирішення потребують питання розгляду принципів методики формування у студентів майбутніх фахівців сфери туризму професійно орієнтованої англomовної компетентності при укладанні текстів оглядових екскурсій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бахвалова Л. Е. Жанровые особенности экскурсионной речи: автореф. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Бахвалова Любовь Евгеньевна. – Ярославль, 2010. – 23 с.
2. Казакова А. В. Лингвистические особенности текстов туристических путеводителей / “Актуальные проблемы лингвистики, переводоведения, языковой коммуникации и лингводидактики”: Материалы XVI Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием. – Красноярск: СибГТУ, 2015. – С. 52–56.
3. Панченко Е. И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса / Е. И. Панченко // Лінгвістика. Лінгвокультурологія. – 2014. – Т. 7. – С. 66–72.
4. Слезко Ю. В. Методика формирования стратегий овладения профессиональным дискурсом сферы туризма (английский язык, неязыковой вуз) : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Ю. В. Слезко. – Иркутск, 2014. – 236 с.
5. Тарнопольський О.Б. Методика навчання студентів вищих навчальних закладів письма англійською мовою / Тарнопольський О. Б, Кожушко С. П. – Вінниця: Нова книга, 2008. – 288 с.
6. Филатова Н. В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах : автореф. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Филатова Наталья Вячеславовна. – М., 2014. – 24 с.
7. Чуфарлічева А. Ю. Навчання майбутніх менеджерів туризму створення англomовних туристичних проєктів : дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / А. Ю. Чуфарлічева. – К., 2010. – 335 с.
8. Шевніна Л. Є. Класифікація жанрів підмови “туризм” на основі жанрового підходу / Л. Є. Шевніна // Наукові записки [Національного університету “Острозька академія”]. Сер. : Філологічна. – 2013. – Вип. 38. – С. 142–144.
9. Шевніна Л. Є. Поняття жанрова компетенція та жанрова матриця у методиці навчання ділового писемного мовлення студентів немовних спеціальностей / Л. Є. Шевніна // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки. – 2013. – № 9(2). – С. 276–281.
10. Щербакова О. Л. Дискурс і текст як об’єкти лінгвістики / О. Л. Щербакова // Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки. – 2014. – Книга 2. – С. 294–297.
11. Flowerdew J. An educational, or process approach to teaching professional genres / J. Flowerdew // ELT Journal. – 1993. – Vol. 47 / 4. – P. 305–316.

Стаття надійшла до редакції 25.10.2016

REFERENCES

1. Bakhvalova L. E. Zhanrovye osobennosti ekskursyonnoj rechy: avtoref. ... kandyd. fyloloh. nauk: 10.02.01 / Bakhvalova Liubov' Evhen'evna. – Yaroslavl', 2010. – 23 s.
2. Kazakova A. V. Linyhvystycheskye osobennosti tekstov turystycheskykh putevodytelej / “Aktual'nye problemy linyhvystyky, perevodovedeniya, iazykovoj kommunykatsyy y linyhvodydaktyky”: Materyaly XVI Vserossyjskoj studencheskoj nauchno-praktycheskoj konferentsyy s mezhdunarodnym uchastyem. – Krasnoiar'sk: SybHTU, 2015. – S. 52–56.

3. Panchenko E. Y. K voprosu o lynchvystycheskom statuse turystycheskoho dyskursu / E. Y. Panchenko // Lihvistyka. Lihvokul'turolohiia. – 2014. – T. 7. – S. 66–72.
4. Slezko Yu. V. Metodyka formyrovanyia stratehij ovladenyia professyonal'nym dyskursom sfery turyzma (anhlyjskij iazyk, neiazykovej vuz) : dys. ... kand. ped. nauk : 13.00.02 / Yu.V. Slezko. – Yrkutsk – 2014. – 236 s.
5. Tarnopol's'kyj O.B. Metodyka navchannia studentiv vyschykh navchal'nykh zakladiv pys'ma anhlijs'koiu movoiu / Tarnopol's'kyj O. B, Kozhushko S. P. – Vinnytsia: Nova knyha, 2008. – 288 s.
6. Fylatova N. V. Dyskurs sfery turyzma v prahmatycheskom y lynchvystycheskom aspektakh: avtoref. ... kand. fyloloh. nauk: 10.02.01 / Fylatova Natal'ia Viacheslavovna. – M., 2014.– 24 s.
7. Chufarlicheva A.Yu. Navchannia majbutnikh menedzheriv turyzmu stvorennia anhломovnykh turystychnykh proektiv : dys. ... kand. ped. nauk: 13.00.02 / A. Yu. Chufarlicheva– K., 2010. – 335 s.
8. Shevnina L. Ye. Klasyfikatsiia zhanriv pidmovy “turyzm” na osnovi zhanrovoho pidkhodu / L. Ye. Shevnina // Naukovi zapysky [Natsional'noho universytetu “Ostroz'ka akademiia”]. Ser. : Filolohichna. – 2013. – Vyp. 38. – S. 142–144.
9. Shevnina L. Ye. Poniattia zhanrova kompetentsiia ta zhanrova matrytsia u metodytsi navchannia dilovoho pysemnogo movlennia studentiv nemovnykh spetsial'nostej / L. Ye. Shevnina // Visnyk Luhans'koho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Filolohichni nauky. – 2013. – № 9(2). – S. 276–281.
10. Scherbakova O. L. Dyskurs i tekst iak ob'iekty lihvistyky / O. L. Scherbakova // Naukovi zapysky NDU im. M. Hoholia. Filolohichni nauky. – 2014. – Knyha 2. – S.294–297.
11. Flowerdew J. An educational, or process approach to teaching professional genres / J. Flowerdew // ELT Journal. – 1993. – Vol. 47 / 4. – P. 305–316.

Received 25.10.2016