

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-2-66-95>

УДК 81'37

Кравченко К.О.

Національний університет «Острозька Академія»

## ЛЕКСИЧНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АМЕРИКАНСЬКИХ САЙТІВ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ

**Анотація.** Стаття присвячена аналізу лексичних та стилістичних особливостей туристичного дискурсу на американських сайтах туристичних агенцій. У статті наведені докази того, що туристичний дискурс активно розвивається у глобальній соціокультурній мережі. Для залучення більшої кількості клієнтів, тексти, розміщені на сайтах, адаптуються відповідно до соціально-культурних особливостей потенційного клієнта, його національної специфіки. Таким чином, у статті проаналізовано яким саме має бути інформаційний текст, що розміщується на сайтах. Основну увагу приділено аналізу лексики та її класифікації на групи відповідно до сфер вживання. Крім того, розглянуто експресивні стилістичні засоби, такі як анафора, порівняння, окличні та запитальні речення, їхні особливості. Було виявлено основні лінгвопрагматичні та соціокультурні характеристики туристичного дискурсу.

**Ключові слова:** туристичний дискурс, Інтернет-сторінка, Інтернет-комунікація, експресивні засоби, лінгвопрагматичні характеристики.

Kravchenko Kateryna

National University of Ostroh Academy

## LEXICAL AND STYLISTIC FEATURES OF THE AMERICAN SITES OF TOURIST AGENCIES

**Summary.** The article is devoted to the analysis of lexical and stylistic features of tourism discourse on American travel agency websites. The modern tourism product becomes more flexible and individual, more attractive and accessible to the consumer by presenting it in a new information environment. Almost all organizations tend to focus on the distribution of information about their activities, and on the promotion of services through the global Internet network in one way or another. One of the main features of the Internet is the lack of territorial boundaries and formalities. Due to this, the development of the website provides the opportunity to enter new, including foreign markets. The paper provides evidence that tourism discourse is actively developing in the global socio-cultural network. This article puts forward that in order to attract more customers, texts, which are placed on the sites, should be adapted according to the socio-cultural features of potential customers, their national specificity. Thus, we analyzed and came to the conclusion what information text should be placed on the websites of travel agencies. The main attention is paid to the analysis of vocabulary and its classification into groups according to the fields of application. We have allocated stylistically-neutral words, scientific terms, architectural, historical, art terms, stylistically-colored words, borrowings, technical terms, and introduced the examples of them. In this study we indicated that the terminology used when writing articles on the websites of travel agencies is aimed to attract the attention of the reader. Complex terms are provided immediately with the definition. The list of unknown terms can be seen. The present paper also aims to clarify that stylistic devices of information and comparative texts include lexical, syntactic, and mixed groups of linguistic resources. As a rule, the text includes a set of devices that can effectively influence the consumer's opinion. We investigated such expressive stylistic devices as anaphora, comparison, exclamatory and interrogative sentences. The basic socio-cultural characteristics of tourism discourse were revealed.

**Keywords:** Tourist discourse, Internet page, Internet communication, expressive means, linguopragmatic characteristics.

**Постановка проблеми.** Туристичне підприємство взаємодіє з клієнтами, банками, страховими компаніями, виробниками туристичних послуг, контактними аудиторіями. Своєчасне реагування підприємств на нові технологічні зміни в різних областях діяльності, суміжних з туризмом, здатність до створення нових методів роботи та вдосконалення результатів діяльності є необхідними умовами виживання компанії.

Розвиток інформаційних та комп'ютерних технологій якісно змінює характер маркетингової діяльності практично кожної фірми соціально-культурної сфери. Завдання підприємства полягає у формуванні та підтримці в очах громадськості, наявної та потенційної клієнтури, не тільки образу пропонованої продукції, але й власного образу як конкурентоспроможної організації в цілому [1].

Сьогодні очевидним стає той факт, що поняття «конкурентоспроможність» у сфері туризму нерозривно пов'язане з поняттям «компетентність»

і «професіоналізм». Професіоналізм же передбачає мовну компетентність. Навички володіння жанрами як усного, так і письмового ділового мовлення входять в число найважливіших професійних навичок. Актуальність дослідження полягає в тому, що метою Інтернет-сайтів туристичних агенцій є реалізація зовнішніх зв'язків організації з потенційними і існуючими клієнтами. Уміння грамотно скласти текст сайту, зі знанням стильових норм, правил ділового етикету, багато в чому визначає ефективність роботи організації в цілому, створює уявлення про її імідж і культуру, а також тягне за собою підвищення серйозності ставлення до сприйняття інформації з боку клієнтів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання лексичних та стилістичних особливостей сайтів туристичних агенцій є майже не дослідженим. Аналізом туристичних сайтів займалися такі вчені, як Я.С. Баранова «Многоязычные интернет-сайты германских компаний: проблемы перевода

и локалізації» та К.С. Бутакова «Лінгвістический аспект интернет-комментария в туристическом дискурсе», але їхня увага була більше спрямована на переклад та локалізацію.

**Мета статті** полягає у тому, щоб провести лексичне та стилістичне дослідження американських сайтів туристичних агенцій. Для досягнення цієї мети необхідно виконати такі завдання: 1) визначити особливості текстів на сайтах американських туристичних агенцій; 2) проаналізувати лексику та виокремити основні типи; 3) з'ясувати які стилістичні прийоми вживаються для розширення клієнтської бази.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сьогоднішній день є цілий ряд факторів, які не можна не враховувати укладачам Інтернет-сайтів: специфіка слововживання, характерні синтаксичні конструкції, стилістичний підбір слів. Основне завдання сайтів туристичних агенцій полягає в тому, щоб привернути увагу клієнта і змусити його захотіти скористатися послугами компанії. Основні загальні ознаки Інтернет-сайтів розглянутої нами сфери діяльності, – високий ступінь використання стандартних лексичних і синтаксичних конструкцій, вироблення певних форм і прийомів побудови мови, закріплення ustalених засобів мовного вираження.

Однією з важливих особливостей, характерних для текстів інформаційних сайтів, виступає об'єднання у них елементів інформаційного повідомлення та емотивного впливу. Мовна експресивність використовується як засіб залучення уваги потенційного клієнта, висловлення відношення до переданої інформації, розстановки оцінних актів; присутні оціночні епітети, прямі звернення до читача з питанням або стилюючією.

До лінгвопрагматичних особливостей, що формують унікальні характеристики текстів, представлених на інформаційних сайтах, відносяться наступні:

1. Лексику в текстах можна розділити на такі основні групи:

- загальноновживані стилістично не забарвлені слова (*attraction, entertainment, leisure, lifestyle*);
- лексика наукового стилю (*market segmentation, focus group, break even point*);
- архітектурні, історичні, мистецтвознавчі терміни (*stained glass, gothic, Middle Ages*);
- стилістично забарвлена лексика (*hit the road, travel light, long-winded*);
- запозичені та іноземні слова, які привертають увагу читача (*geisha, bacaro-shopping, asado, samurai*);
- використання оригінальних назв (*“Lazy Decks and Coastal Treks”, “Romance of the Ryokan”*);
- технічні терміни (*blackout dates, bleisure traveler, booking fee*).

2. Позитивна оцінка об'єктів формується за допомогою:

- кліше (*a rich heritage, something for everyone, hidden gem*);
- відносних прикметників, якісних прикметників в найвищому ступні (*spectacular land, bespoke itinerary, stunning views, fast-paced bustle, the cleanest*);
- емоційно-експресивного синтаксису (*“Inspire me!”, “Go wild holidays”*);

– еліптичних конструкцій (*“Ready?”, “When a youth, why not do it?”*);

– повторень на рівні синтаксичної організації речення (*“Extraordinary travel made extraordinarily easy”*);

– антитез (*“overtourism – responsible tourism”, inbound tourism – outbound tourism*);

– риторичних питань (*“There's no point, is there?”, “Can birds fly?”, “Do you want to be a success in this world?”*).

У текстах, що надають інформацію про туристичний об'єкт або службу, раціональна стратегія реалізується за допомогою методів апеляції до кількісних даних об'єкта. Ця інформація дозволяє клієнтам оцінити масштабність, вартість пропонувананих послуг, що грає позитивну роль при виборі об'єкта подорожей потенційним клієнтом.

Таким чином, дослідження інформаційних Інтернет-сайтів як гібридного жанру туристичного Інтернет-дискурсу дозволило виявити основні лінгвопрагматичні та соціокультурні характеристики.

Незважаючи на те, що інформативні тексти агенцій більшою мірою є стандартними, їх ефективність досягається в основному завдяки використанню експресивних стилістичних засобів мови в заголовку. До стилістичних особливостей інформаційних текстів туристичних агенцій ми можемо віднести наступні відмінні риси:

- граматичне твердження;
- використання запозичених та іноземних слів;
- еліптичні речення;
- низький рівень виразності, в основному представлений каламбурами, метафорами, антитезою та риторичними питаннями.

Стилістичні особливості порівняльних текстів, спрямовані, в першу чергу, на виділення переваг певного продукту порівняно з конкуруючим. Це порівняння може бути явним, коли переваги туру або місця призначення очевидні, або приховані, коли автор тексту створює ілюзію переваги. У зв'язку з цим автори часто використовують гіперболу при створенні таких текстів. Ще одним ефективним засобом є використання антитези.

Покажемо використання в ролі посилання анафори: анафора – сукупність текстових засобів щодо віднесення повідомлення до раніше сказаного. Інтерес до анафори виник з моменту становлення лінгвістики тексту і обумовлений вивченням мовної реалізації однієї з фундаментальних характеристик тексту – зв'язності.

Використання анафори підсилює ефективність тексту завдяки структурній організації. Внутрішні посилання на раніше опубліковані матеріали можна назвати анафоричними. Анафоричні відносини демонструють локальну зв'язність елементів лінійного тексту. У просторі гіпертексту можливості анафори розширюються завдяки гіперпосиланням, які виступають основним засобом вираження когезії.

Іншою спільною рисою такого типу рекламного тексту є використання порівняння. Використання запитань є типовим для порівняльного типу тексту, що створює враження, наче рекламодавець ініціює діалог зі споживачем. Запитання швидко привертає увагу читача, але водночас не створює враження примусу до придбання тої чи іншої півтки, і підкреслює свободу вибору клієнта.

Іншим типом речень, які роблять звучання сильним та динамічним, є окличні реченнями, які дають споживачеві впевненість у необхідності певної покупки. Як зазначалося раніше, метою порівняння може бути як створення індивідуального іміджу товарів, так і порівняння продукту зі своїми конкурентами, щоб підкреслити переваги продукту серед аналогічних. Такі порівняння досить часто використовуються. Якщо елемент не має чіткої переваги перед іншими в групі або не має унікальних відмінних функцій, порівняння допомагає йому ефективно виділитися.

Таким чином, порівняльні тексти туристичних сайтів суттєво відрізняються від інформативних повідомлень через великий набір експресивних засобів, які включають гіперболу, антитезу, анафору, епіфору, еліпсис, риторичне запитання, окличні висловлювання та співставлення. В результаті дослідження ми дійшли висновку, що стилістичні пристрої інформаційних та порівняльних текстів включають лексичні, синтаксичні та змішані групи мовних ресурсів. Як правило, текст включає набір пристроїв, які дозволяють ефективно впливати на думку споживача.

**Висновки з даного дослідження.** Отже, завдяки дослідженню інформаційних американ-

ських туристичних Інтернет-сайтів як жанру туристичного Інтернет-дискурсу ми дійшли до таких висновків:

1) Тексти на сайтах американських туристичних агентств поєднують у собі інформаційне повідомлення та емотивний вплив на користувача. Саме цей вплив розрахований на приваблення великої кількості клієнтів і реалізується він за допомогою присутніх оціночних епітетів, прямих звернень до читача з питанням або стимуляцією.

2) Були з'ясовані основні експресивні засоби, які вживаються для виокремлення унікальності послуг, що надаються. До них відносять: гіперболу, антитезу, анафору, епіфору, еліпсис, риторичне запитання, окличні висловлювання та співставлення, порівняння.

3) Дослідження інформаційних Інтернет-сайтів як гібридного жанру туристичного Інтернет-дискурсу дозволило виявити основні лінгвопрагматичні та соціокультурні характеристики. Результати дослідження можуть бути використані для подальшого вивчення даної теми, розробки навчальних курсів з порівняльної лексикології та стилістики. Ця стаття допоможе власникам туристичних агентств досягти компетентності та професіоналізму у своїй сфері.

## Список літератури:

1. Баранова Я.С. Многоязычные интернет-сайты германских компаний: проблемы перевода и локализации. *Вестник Волгоградского государственного университета*. Серия 9, Исследования молодых ученых. 2015. Вып. 13. С. 175–177.
2. Биржаков М.В. Большой Глоссарий терминов международного туризма. 2002. С. 704.
3. Бутакова К.С. Лингвистический аспект интернет-комментария в туристическом дискурсе. *Вестник Волгоградского государственного университета*. Серия 9, Исследования молодых ученых. 2015. Вып. 13. С. 190–192.
4. Загнітко А.П. Основы дискурсологии: научно-навчальне видання. 2008. С. 194.
5. Иванова Е.В. Лингвистические особенности электронного текста. URL: <http://www.conference.kemsu.ru/conf/aprel2007/>
6. Карасик В.И. Язык социального статуса. 2002. С. 333.
7. Караулов Ю.Н. Структура лексико-семантического поля *Филологические науки*. 1972. № 1. С. 267.
8. Косицкая Ф.Л. Жанровая палитра французского туристического дискурса. *Вестник Томского педагогического университета*. 2013. Вып. 3(131). С. 192–195.
9. Масленикова О.Н. Туризм и культура: фигуры тождества. *Известия высших учебных заведений. Серия «Гуманитарные науки»*. 2010. Том 1. Вып. 1. С. 38–43.
10. Мошняга Е.В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в системе международного туризма: дис. ... док. философ. наук. 2011. С. 35.
11. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. 2007. С. 344.
12. Сакаева Л.Р. Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 6. С. 159–161.

## References:

1. Baranova Ya.S. (2015). *Mnogoyazychnyie internet-saytyi germanskikh kompaniy: problemyi perevoda i lokalizatsii*. [Multilingual internet sites of German companies: translation and localization problems]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 9, Issledovaniya molodyih uchenyih*, vol. 13, pp. 175–177.
2. Birzhakov M.V. (2002). *Bolshoy Glossariy terminov mezhdunarodnogo turizma*. [Great Glossary of International Tourism Terms], p. 704.
3. Butakova K.S. (2015). *Lingvisticheskiy aspekt internet-komentariya v turisticheskom diskurse*. [Linguistic aspect of Internet commentary in tourist discourse]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 9, Issledovaniya molodyih uchenyih*, vol. 13, pp. 190–192.
4. Zagnitko A.P. (2008). *Osnovi diskursologii: naukovno-navchalne vidannya*. [Fundamentals of discourse: scientific and educational edition], p. 194.
5. Ivanova E.V. *Lingvisticheskie osobennosti elektronnoogo teksta*. [Linguistic features of electronic text]. (Electronic resource). Available at: <http://www.conference.kemsu.ru/conf/aprel2007/> (accessed 1 September 2018).
6. Karasik V.I. (2002). *Yazyk sotsialnogo statusa*. [The language of social status], p. 333.
7. Karaulov Yu.N. (1972). *Struktura leksiko-semanticheskogo polya*. *Filologicheskie nauki*. [The structure of the lexical-semantic field Philological sciences], vol. 1, p. 267.
8. Kositskaya F.L. (2013). *Zhanrovaya palitra frantsuzskogo turisticheskogo diskursa*. [The genre palette of French tourist discourse]. *Vestnik Tomskogo pedagogicheskogo universiteta*, vol. 3, pp. 192–195.
9. Maslennikova O.N. (2010). *Turizm i kultura: figuryi tozhdestva*. [Tourism and culture: figures of identity]. *Izvestiya vyisshih uchebnyih zavedeniy. Seriya «Gumanitarnye nauki»*, vol. 1, no. 1, pp. 38–43.
10. Moshnyaga E.V. (2011). *Kontseptualnoe prostranstvo mezhkulturnoy kommunikatsii v sisteme mezhdunarodnogo turizma*. [Conceptual space of intercultural communication in the system of international tourism], p. 35.
11. Putcenteylo P.R. (2007). *Ekonomika i organizatsiya turystychno-gotel'nogo pidpryemnystva*. [Economy and organization of tourism and hotel business], p. 344.
12. Sakayeva L.R. (2014). *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. [Philological sciences. Questions of theory and practice], no. 6, pp. 159–161.