МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА РОМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І ПЕРЕКЛАДУ

Кваліфікаційна робота
магістра

на тему **ІСПАНОМОВНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ДИСКУРС: ЛІНГВАЛЬНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0359-і
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.051 Романські мови та літератури (переклад включно), перша - іспанська
освітньо-професійної програми
Мова і література (іспанська)
Коваль Каріна Миколаївна

Керівник к.ф.н, доц. Стрюкова Н. О.

Рецензент к.ф.н, доц. Тєлкова О. В.

Запоріжжя – 2020

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології

Кафедра романської філології і перекладу

Освітній рівень магістр

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.051 Романські мови та літератури (переклад включно), перша-іспанська

Освітньо-професійна програма Мова і література (іспанська)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____

_____

«____»_____2020 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

КОВАЛЬ КАРІНИ МИКОЛАЇВНИ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Іспаномовний туристичний дискурс: лінгвальні та функціональні особливості»

Керівник кваліфікаційної роботи (проекту) Стрюкова Надія Олексіївна, к.ф.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «23» квітня 2020 року № 483-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту) 07 грудня 2020 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту)
теоретичні засади дискурсології у вітчизняній, сучасній та зарубіжній лінгвістиці; лінгвістичні, енциклопедичні словники; словник іспанської мови.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
1) здійснити огляд теоретичних джерел; 2) розглянути основні проблеми дискурсу; 3) встановити місце туристичного дискрсу в сучасній лінгвістиці та його основні жанри; 4) визначити прагматичну направленість іспаномовних туристичних жанрів та способи її реалізації

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Стрюкова Н. О., к.ф.н., доц.	05.05.2020	05.05.2020
Розділ 1	Стрюкова Н. О., к.ф.н., доц.	15.06.2020	15.06.2020
Розділ 2	Стрюкова Н. О., к.ф.н., доц.	05.09.2020	05.09.2020
Висновки	Стрюкова Н. О., к.ф.н., доц.	15.10.2020	15.10.2020

6. Дата видачі завдання 05.05.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	травень 2020	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	травень 2020	виконано
3.	Написання вступу	червень 2020	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	серпень 2020	виконано
5.	Написання практичного розділу	вересень 2020	виконано
6.	Формулювання висновків	жовтень 2020	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	грудень 2020	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	грудень 2020	виконано
9.	Захист	грудень 2020	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант _____ К. М. Коваль
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Н. О. Стрюкова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ О. В. Тєлкова
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 79 стор., 104 джерела.

Об’єкт дослідження: туристичний дискурс.

Мета роботи: визначення мовностилістичних та функціонально прагматичних особливостей туристичного дискурсу на матеріалі його жанрів.

Теоретико-методологічні засади: детальним дослідженням туристичного дискурсу займались такі вчені як Н. Тюлєнєва, М. Худойкіна, М. Михайлов, І. Муньос, В. Бейрс та ін.; й приділяли увагу його жанрам Н. Філатова, С. Погодаєва, М. Кальві, К. Руеда.

Отримані результати: було з’ясовано, що в лінгвістиці існують різні точки зору щодо трактування туристичного дискурсу, проте більшість сучасних дослідників (З. Кумікова, Н. Кисліцина, В. Бейрс, Д. Куделько) визнають його як самостійний тип дискурсу. Найбільш репрезентативними в плані дослідження мовностилістичних та функціональних особливостей виступають брошура, путівник та онлайн статті туристичної спрямованості, через значну увагу серед лінгвістів та широке використання у туристичній сфері. Проведений аналіз виявив зв'язок іспаномовного туристичного дискурсу з іншими видами дискурсу, та наявність англіцизмів й культурем, завдяки чому реалізується вплив на туриста через його спокушення та інформування. Була встановлена наявність тактик мовного впливу на граматичному й лексичному рівнях, та їх реалізація через надання атрактивності й експресивності туристичним жанрам. Дослідження продемонструвало, що широке використання стилістичних засобів у іспаномовному туристичному дискурсу має прагматичну обумовленість, адже підвищує емоційно-експресивне забарвлення висловлювання, тим самим впливаючи на свідомість адресата.

***Ключові слова**: дискурс, туристичний дискурс, туристичні жанри, тактики мовного впливу, стилістичні засоби, атрактивність, експресивність, англіцизм, культурема.*

ЗМІСТ

ВСТУП 4

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ ДИСКУРСУ В ЛІНГВІСТИЦІ 7

1.1 Проблема визначення дискурсу у сучаснних лінгвістичних студіях 7

1.2 Типологія дискурсу як об’єкта лінгвістичних досліджень 15

1.3 Місце туристичного дискурсу в контексті сучасной дискурсивной типології 19

1.4 Жанровий простір туристичного дискурсу 23

РОЗДІЛ 2 ФОРМИ ОБ'ЄКТИВАЦІЇ ПРАГМАТИЧНИХ СКЛАДНИКІВ ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ 30

2.1 Лексико-семантичний простір іспаномовного туристичного дискурсу 30

2.2 Тактики мовленнєвого впливу та засоби їхнього вираження у туристичних жанрах 36

2.3 Граматичні категорії в контексті стратегії мовного маніпулювання 45

2.4 Експресивність та атрактивність туристичних жанрів як ефективний спосіб впливу на потенційних туристів 50

2.5 Прагматична обумовленість використання стилістичних засобів в іспаномовному туристичному дискурсі 58

ВИСНОВКИ **67**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **70**

ВСТУП

Туристична індустрія вже на протязі не одного десятиліття відноситься до одних із головних чинників економічного розвитку країни, проте останні декілька років спостерігається її особливе стрімке розширення, тому сьогодні туризм постає соціально-економічним явищем світового масштабу. Туристична галузь знаходиться в динамічному розвитку, що набуває популярності з кожним роком, адже все більше людей прагнуть розширити свої кордони, відкрити щось нове, раніше незвідане, залучитися до нової культури та ознайомитися з її традиціями, історією, побутом, тим самим отримати новий досвід. Це призводить до зростання числа агентств, що пропонують туристичні послуги, а залучення туристів стає необхідною умовою для розвитку бізнесу та збільшення добробуту країни.

Саме тому ця сфера викликає особливий інтерес у науковців, та стає об'єктом економічних, соціологічних, політичних, лінгвокультурологічних та лінгвістичних наукових робіт. Таку зацікавленість особливо представляє іспаномовний туристичний дискурс, адже в останні кілька років в Іспанії спостерігається великий приріст туристів.

Детальним дослідженням поняття дискурсу займалися: Е. Бенвеніст, Т. А. ван Дейк, Т. М. Ніколаєва, В. І. Карасик, А. К. Хурматуллін, Ю. С. Степанова, В. Мансано, А. А. Чаллапа; його типології: Г. Г. Почепцова, О. Ф. Русакова та В. М. Русаков, М. К. Мартінес, А. У. Санмігеля та Д. К. Барріос. Щодо туристичного дискурсу, особливу увагу приділяли такі вчені, як: О. І. Панченко, М. С. Худойкіна, Д. Куделько, І. Д. Муньос, В. Бейрс; та його туристичним жанрам: М. В. Терських, Н. В. Філатова, М. В. Кальві, К. М. Руеда, Л. Керічетті, Д. Гарофало та Д. Мапеллі.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням інтересу наукової спільноти до туристичного дискурсу та необхідності аналізу його характерних особливостей функціонування, тактик мовленнєвого впливу, прагматичної спрямованості.

Об'єктом дослідження є туристичний дискурс.

Предметом дослідження виступають туристичні дискурсивні жанри в сучасній іспанській мові.

Метою даної роботи є встановлення мовностилістичних та функціонально прагматичних особливостей туристичного дискурсу з точки зори його впливу на потенційних користувачів, шляхом лінгвопрагматичного аналізу його друкованих дискурсивних жанрів.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних **завдань** під час проведення дослідження:

1) дати визначення терміну «дискурс» та визначити його зв'язок з текстом;
2) розглянути сучасні підходи до дискурсивної типології;
3) встановити місце туристичного дискурсу в лінгвістиці;
4) виявити основні жанри сучасного туристичного дискурсу;
5) описати лексико-семантичні особливості жанрів іспаномовного туристичного дискурсу;
6) дослідити тактики та способи мовного впливу на потенційних туристів;
7) з’ясувати роль стилістичних засобів в туристичних жанрах;

Матеріалом дослідження слугували брошури, путівники та публікації на актуальних туристичних сайтах *Spain.info, Aena.es, Hosteltur.com, Traveler.es, ydondecomemos.com.*

Методи дослідження. При проведенні дослідження були застосовані наступні **методи**: метод критичного аналізу теоретичної літератури, метод суцільної вибірки та мовностилістичного аналізу, описовий метод, метод аналізу словникових дефініцій.

Наукова новизна полягає у спробі власного аналізу характеристик та особливостей жанрів туристичного дискурсу іспанською мовою.

Практична значущість дослідження обумовлена можливістю використання сформованих теоретичних положень та емпіричних результатів у процесі викладання спеціальних лекційних курсів з метою формування

комунікативної компетенції у студентів за такими напрямами підготовки, як «Туризм», «Готельне справа», а також на спецкурсі стилістики іспанської мови (підрозділ «Прагматична обумовленість використання стилістичних засобів в іспаномовному туристичному дискурсі»).

Робота пройшла **апробацію** на двох науково-практичних студентських конференціях «Різдвяні студентські наукові читання». Результати дослідження представлено у публікації 2020 року, що подана до друку:

1. Коваль К. М. Прагматична обумовленість використання стилістичних засобів в іспаномовному туристичному дискурсі. Різдвяні читання. *Різдвяні студентські наукові читання : Vita in lingua :* Матеріали Міжвишівської студентської науково-практичної конференції. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2020.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаної літератури.

У вступі обґрунтовується вибір теми дослідження, визначається її актуальність та наукова новизна, встановлюється об’єкт, предмет, мета, зазначаються завдання, методи дослідження та методологічна база, надається структура роботи.

У першому розділі «Теоретичні підходи до визначення та класифікації дискурсу в лінгвістиці» розглядається загальне поняття «дискурс» з його типологічними особливостями, особлива увага приділяється туристичному дискурсу, його статусу в сучасній лінгвістиці та жанровій типології.

Другий розділ «Форми об’єктивації прагматичних складників туристичного дискурсу» присвячено детальному аналізу іспаномовних туристичних жанрів, виявленню лексико-семантичних особливостей, тактик та стратегій мовного впливу, та встановленню прагматичної спрямованості використання стилістичних засобів.

У висновках надаються узагальнені результати проведеного дослідження.

Загальний обсяг роботи 79 сторінок, список використаних джерел налічує 104 позицій.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ ДИСКУРСУ В ЛІНГВІСТИЦІ

1.1 Проблема визначення дискурсу у сучаснних лінгвістичних студіях

В кінці XX століття в лінгвістиці з'являється ряд нових термінів, які допомагають по-новому осмислити мовні процеси. Одним з таких понять є термін «дискурс», який активно використовується в сучасній науці, навіть закріпився як окремий науковий напрям (дискурсологія) і метод дослідження (дискурс-аналіз). Вперше термін «дискурс» був введений в лінгвістичний обіг бельгійським лінгвістом Е. Бюіссансом, який базувався на теоретичних досягненнях відомого швейцарського вченого Фердинанда де Соссюра про співвідношення «мови – мовлення – мовної діяльності» [Buyessens 1943, p. 95]. Крім того, вчений також висловлював думку, що відправною точкою досліджень повинна виступати не мова, а саме дискурс, оскільки, на його думку, лише в цьому випадку можливе врахування варіацій, які виникають в процесі функціонування мови [Buyessens 1943, p. 97]. Такий підхід надає нам можливість стверджувати, що понад 65 років тому Е. Бюіссенс виділив дискурс як пріоритетну галузь лінгвістичних досліджень, та, фактично, дискурс постав як проміжна ланка в ланцюжку "*langue* – *discourse* – *parole*", де «*langue* – система, якась абстрактна розумова конструкція, *discourse* – комбінації, від реалізації яких мовець використовує код мови, та *parole* – механізм, що дозволяє здійснювати ці комбінації» [цит. по: Зубарєва 2015, с. 15].

Що стосується сучасної теорії дискурсу, то вона сходить до макросинтаксичних досліджень, які відносяться до 60 – 70-х рр. XX ст., коли об'єктами лінгвістики виступає текст, діалог, розповідь та ін., тобто одиниці,

що виходять за межі звичних пропозицій та словосполучень. Так вагомий внесок в історію вивчення дискурсу зробив Е. Бенвеніст, який, у своїй праці «Загальна лінгвістика», визначив дискурс як «мовне утворення, яке виникає кожного разу, коли ми говоримо», при цьому наголошував, що «не можна випускати з виду своєрідний статус висловлювання: нашим об'єктом є самий акт виробництва висловлювання, а не текст висловленого» [Бенвенист 1974, с. 312]. Таким чином, він протиставив дискурс, або, як писав, «мова, що привласнюється мовцем», так званий «об'єктивній розповіді» – "*discourse vs. Récit*" – адже, на його думку, ці форми мовлення мали відмінні риси, які проявлялися, наприклад, у системі часів. Завдяки своїм твердженням, французький лінгвіст створив передумови для поширення поняття «дискурс» на «всі види прагматично зумовленої мови, яка відрізняється своїми цілеустановками» [ЛЕС 1990, URL: http://tapemark.narod.ru/les/136g.html].

Варто також звернутися до словника Т. М. Ніколаєвої, де стверджується, що це багатозначний та складний термін лінгвістики тексту, що вживається у різних, майже омонімічних значеннях, та головні з них: «1) зв'язний текст; 2) усно-розмовна форма тексту; 3) діалог; 4) група висловлювань, пов'язаних між собою за змістом; 5) мовленнєвий твір як даність – письмова або усна» [Николаева 1978, с. 467].

Трохи пізніше, досліджуючи основні функції тексту, Т. А. ван Дейк [Dijk 1985], висловлює свою точку зору, яку згодом підтримає О. І. Кучеренко [Кучеренко 2000], так вони визнають, що головним в акті комунікації є не смислове наповнення тексту, не його мовна форма, а реалізація комунікативних цілей партнерів, де текст виступає саме засобом досягнення цих цілей. У зв'язку з цим, дискурс трактується як продукт мовної діяльності, проте процес його створення визначається екстралінгвістичними факторами, тобто комунікативним контекстом та умовами спілкування.

Через декілька років Т. А. ван Дейк опублікував ще одну важливу працю разом з В. В. Петровим та Ю. Н. Карауловим, які розглядають дискурс як «складне комунікативне явище, що містить в собі багато екстралінгвістичних

факторів, що відіграють важливу роль для розуміння тексту» [Ван Дейк 1989, с. 8], тобто дискурс усвідомлюється лінгвістами як складна система ієрархії знань. Крім того, у своїй праці, Т. А. ван Дейк інтерпретує дискурс як важливий компонент соціокультурної взаємодії, та стверджує, що він постає як «складна єдність мовної форми, значення і дії, яке могло б бути найкращим чином схарактеризовано за допомогою комунікативної події або акта» [Ван Дейк 1989, с. 121-122].

Подібне твердження, про дискурс як зв'язний текст на який мають вплив багато факторів (екстралінгвістичні, соціокультурні, прагматичні, психологічні), спостерігаємо в Лінгвістичному енциклопедичному словнику, де це поняття трактується як текст, що взятий в подієвому аспекті; мова, розглянута як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей і механізмах їх свідомості. Унаслідок цього стверджується, що дискурс, з одного боку, звернений до прагматичної ситуації, яка залучається для визначення зв'язності дискурсу, його комунікативної адекватності, для з'ясування його імплікацій і пресупозицій, для його інтерпретації. Проте з іншого боку, він звернений до ментальних процесів учасників комунікації: етнографічним, психологічним і соціокультурним правилам, стратегіям породження та розуміння мови в тих чи інших умовах.» [ЛЭС 1990, URL: http://tapemark.narod.ru/les/136g.html].

В історії лінгвістичних розвідок існували різні погляди на трактування дискурсу, так один належить іспанській дослідниці Д. Хайдер, яка відштовхуючись від багатовимірного та міждисциплінарного підходу до дискурсу, визначає його як соціальну практику або подію, що має вплив на соціальне, історичне та культурне життя народу. З цього слідує, що дослідниця сприймає дискурс як вираження ідентичності соціальних груп, їх інтересів та світоглядів, комунікативне використання яких виходить за рамки простої передачі та обміну значеннями, ідеями та емоціями [Haidar 1992, p. 143-146].

З урахування вищенаведеного можемо стверджувати про наявність проблематики трактування дискурсу, що посідає доволі важливе місце у

лінгвістиці, через свою складність та полісемантичність. Так в інтерпретації А. К. Хурматулліна, дискурс характеризується потрійною природою, оскільки він може бути звернений до ситуацій спілкування (прагматики), до свідомості учасників спілкування (до процесів які відбуваються), та до тексту. Саме тому він приділив особливу увагу та виділив 4 підходи, які зустрічаються під час визначення цього лінгвістичного поняття [Хурматуллин 2009, с. 33]:

1. **Комунікативний або функціональний підхід**: дискурс визначається як бесіда, діалог, тобто тип діалогічного мовлення, і тому в рамках комунікативного підходу цей термін окреслюється як знакова структура, яка завдяки впливу різноманітних факторів (місце, час, обставини) перетворюється на «дискурс».
2. **Структурно-синтаксичний підхід**: дискурс розглядається як частина тексту, тобто кілька речень, що мають між собою смисловий зв’язок, який інтерпретується одним із головних ознак дискурсу.
3. **Структурно-стилістичний підхід**: дискурс не може виступати як текстова організація розмовної мови, тому що він набуває різноманітні характеристики: нечіткий розподіл на частини, спонтанність, наявність асоціативних зв'язків, висока ситуативність, стилістична специфіка.
4. **Соціально-прагматичний підхід**: дискурс трактується по різному: 1) як текст, що занурений у «життя», у певну ситуацію спілкування; 2) як ідеологічно обмежений тип висловлювань; 3) як «мова в мові», проте представлений у вигляді соціальної даності, що має свої тексти.

З урахуванням вищенаведених різноманітних підходів до трактування «дискурсу», можемо стверджувати, що і на сьогодні аналіз словникових дефініцій та визначень «дискурс» у працях лінгвістів показує неоднозначність тлумачень і багатоаспектність цього лінгвістичного поняття.

У Новітньому філософському словнику, дискурс (франц. *discour* – мова) трактується як складна єдність мови та мовної практики, на яку мають вплив різноманітні екстралінгвістичні чинники [Новейший философский словарь, URL: https://dic.academic.ru/contents.nsf/dic_new_philosophy/].

Словник літературознавчих термінів під дискурсом розуміє певний вимір тексту, взятого як «ціль / комплекс висловлювань (тобто процес і результат мовного (комунікативного) акту), що допускає наявність синтагматичних та парадигматичних відношень між формальними елементами які утворюють систему, та виявляє прагматичні, ідеологічні установки суб'єкта висловлювання, які обмежують потенційну невичерпність значень тексту» [Словарь литературоведческих терминов, URL: http://slovar.lib.ru/dict.htm].

Щодо іспанської мови, то у словнику Diccionario de la lengua española (DLE), дискурс визначається як "*razonamiento o exposición de cierta amplitud sobre algún tema que se lee o pronuncia en público*", тобто дискурс в іспанській лінгвістиці постає як міркування або виклад тексту певного розміру по якійсь темі, що зачитується або вимовляється публічно [DLE, URL: https://dle.rae.es/]. В Словнику іноземних слів дискурс подається як «[фр. *discours* – мова, виступ] – мова, реальний (не навчальний) текст.» [Словарь иностранных слов, URL : https://dic.academic.ru/contents.nsf/dic_fwords/].

Слід зауважити, що у Словнику лінгвістичних термінів Т. В. Жеребило, який датується 2010 роком, надається 9 визначень поняттю дискурс, де найперші – це «1) первісне значення – розумне міркування; 2) застосовування терміну в значенні діалог; 3) дискурс – це зв'язна мова в усній та письмовій формі.» [Словарь лингвистических терминов, URL : http://rus-yaz.niv.ru/doc/linguistic-dictionary/index.htm].

Розглядаючи проблематику тлумачення дискурсу у сучасній лінгвістичній теорії, зустрічаємо твердження С. Л. Суворової, яка говорить про складність цього комунікативного явища, яке окрім лінгвістичних характеристик має різноманітні екстралінгвістичні параметри (соціальні ролі учасників комунікації, їх наміри та цілі, фонові знання про умови спілкування: час, простір) [Суворова 2012, с. 84]. Як бачимо, в сучасних етимологічних та тлумачних словниках наявна велика кількість дефініцій поняття «дискурс», що пов'язано з активним використання даного терміну як міждисциплінарного поняття, тому в лінгвістиці дискурс розглядається як

родове поняття стосовно термінів «мова», «мовний акт», «риторика», «текст», «діалог», «розмова», «інтеракція», «контекст».

З виникненням теорії дискурсу у лінгвістів також постала ще одна дуже складна проблема, а саме надання лінгвістичного опису цьому явищу та визначення його відношень з текстом, бо дискурс ніколи не втрачав зв’язки з лінгвістикою тексту, тому для багатьох дослідників розмежування таких понять як «дискурс» та «текст» залишається доволі складним та спірним явищем. Перш за все варто звернутися до праці В. Г. Борботько «Елементи теорії дискурсу», де лінгвіст стверджує, що дискурс це текст, проте він складається з різних комунікативних одиниць мови, які мають сильний смисловий зв'язок, що дозволяє сприймати його як цілісне утворення. Крім того, він акцентує увагу, що текст не завжди являється дискурсом (тобто зв’язною мовою), адже на відміну від нього, текст це більш загальне поняття. У його розуміння дискурс це завжди текст, проте не навпаки, тому що дискурс виступає окремим випадком тексту [Борботько 1981, с. 8].

Зокрема варто зазначити цікаву точку зору Ю. С. Степанова, який говорив про дискурс як довгий та зв’язний текст у динаміці, та співвідносив його з людиною, яка утворювала цей текст. Він висловлював думку, що дискурс існує саме в текстах, на які має вплив особлива граматика, лексика, семантика та правила синтаксису, тобто для нього дискурс – це «текст, який занурений у певну ситуацію спілкування» [Степанов 1981, с. 326].

В інтерпретації Дж. Ліча [Leech 1983, p. 179], текст зображується у повідомленні, за допомогою якого реалізується дискурс, й через 20 років спостерігається ідентичне твердження у праці М. Л. Макарова «Основи теорії дискурсу», де дослідник пропонує подібну схему «текст – пропозиція – висловлювання», тому основою функцією дискурсу постає виявлення балансу між «текст – пропозиція» [Макаров 2003, с. 17].

В окремих дослідженнях А. І. Варшаської, спостерігаємо ухил у бік визнання дискурсу як ментально мовного процесу, де текст виступає

результатом або продуктом цього процесу мовного мислення [Варшавская 1984].

Подібну точку зору зустрічаємо у лінгвістичних дослідженнях Т. А. ван Дейка, який намагався виявити принципову відмінність між дискурсом та текстом, і в його розуміння дискурс – це висловлений текст, а текст він порівнює з абстрактним граматичним конструктом висловленого. Тобто в його інтерпретації, текст співвідноситься з системою мови, а дискурс з мовленнєвою подією в режимі реального часу – текст реалізується в дискурсі [Ван Дейк 1989, с. 35].

Заслуговує на окрему увагу точка зору В. В. Богданова, який стверджував, що мова та текст це два аспекти дискурсу, в його розумінні дискурс – це мовна діяльність, тобто все, що «говориться та пишеться», а отже і «мовний матеріал» може бути представлений у будь-якій формі, звуковій або графічній. Під текстом він розумів «мовний матеріал, фіксований на тому або іншому матеріальному носії. Таким чином, терміни мова та текст будуть видовими стосовно родового терміну дискурс, що їх об'єднує» [Богданов 1993, с. 5-6].

Якщо звернутися до праць XXI століття, то варто відзначити підхід Е. С. Кубрякової, яка наголошувала на неможливості протиставленні таких понять, як дискурс та текст, оскільки не існує такого тексту, який не виступав би соціально орієнтованим та соціально обумовленим, тобто як дискурсивна комунікативна діяльність, через те, що будь-який текст має автора чи авторів, і тому він відбиває їх мислиннєвий та мовленнєвий акт. На її думку, ці два поняття варто розрізняти, проте, з когнітивної та мовної точки зори, вони пов’язані, крім іншого, «причинно-наслідковим зв'язком: текст створюється в дискурсі та є його дітищем» [Кубрякова 2001, с. 72-81].

Однак в сучасних лінгвістичних дослідженнях зустрічаємо протилежну думку, що належить В. В. Архелюк, яка під дискурсом розуміє один із рівнів тексту «складної ієрархічної системи, його важлива підсистема», що знаходиться у взаємозв’язку з іншими підсистемами як макрознак (розпізнання, ідентифікація тексту) та комунікант (розуміння, інтеграція

тексту), та «надає тексту цілісності» [Архелюк 2013, URL: https://naub.oa.edu.ua/2013/harakterni-rysy-linhvistyky-tekstu-ta-dyskursu/].

Проте все ж таки більшість сучасних дослідників розділяють погляд на те, що текст виступає продуктом дискурсу, так зустрічаємо твердження про дискурс як комунікативний процес, що призводить до утворення тексту [Щербакова 2014, с. 296]; та дискурсу як когнітивний процес, пов'язаний із реальним процесом створення мовлення, де текст виступає «комунікативною системою, структурою, моделлю, продуктом мовленнєвої діяльності, роль автора й адресата в якій є значущою» [Борисов 2016, с. 5].

Варто звернутися до досліджень в іспанській лінгвістиці та простежити інтерпретування дискурсу й тексту зарубіжними лінгвістами. У своїй праці В. Мансано висловлює думку, що «дискурсом можемо називати все те, що починається від коротких текстів до широкої колекції фільмів, книжок та законів» [Manzano 2005, p. 1].

У свою чергу, Л. А. Р. Пеня вважає, що текст виступає «зменшенням» дискурсу до його змісту або значення, яке сформовано в артикуляції людини, що промовляє; на його думку, текст «входить» та проявляється саме у дискурсі [Peña 2006, p. 67].

Щодо інтерпретації А. А. Чаллапа, текст – це спосіб збереження та вираження дискурсу, тобто він постає продуктом дискурсу [Challapa 2011, URL: https://www.monografias.com/trabajos84/discurso-y-texto/discurso-y-texto.shtml#eltextoa].

В спільній статті Е. Урраа, А. Муньосб, та Х. Пеняк звертають увагу, що дискурс може бути зрозумілим лише в тому контексті, де він створюється, тому не можна ототожнювати це поняття з текстом, проте дискурс передбачає використання певних моделей, знань та конструкцій, і тому текст являється унікальним способом реалізації дискурсу [Urraa 2013, p. 51].

Аналіз емпіричного матеріалу дозволяє зробити висновок, що дискурс постає як складне комунікативне явище, що має багато трактувань, та не дивлячись на велику кількість досліджень, не існує єдиного та

загальноприйнятого визначення цьому поняттю. Проте, дотримуючись точки зору перерахованих вище дослідників, вважається за необхідне зазначити, що дискурс може виступати як комунікативна подія або процес, результатом якої виступає текст.

1.2 Типологія дискурсу як об’єкта лінгвістичних досліджень

Проблема вивчення дискурсу полягає не тільки в його різних тлумаченнях, але й у відсутності єдиної, загальноприйнятої типології; як продемонстрував аналіз емпіричного матеріалу, кожен дослідник надає свою класифікацію відповідно до, на його думку, вагомих критеріїв.

Перш за все варто звернутися до праці Г. Г. Почепцова «Теорія комунікації», де дослідник стверджує о необхідності класифікації дискурсу базуючись на особливих ознаках мови в контексті дискурсу, та його особливостях зображення реальної та комунікативної ситуації. Саме тому він надає широку класифікацію дискурсу, та виділяє наступні види: радіо- та теледискурс, кінодискурс, театральний, літературний дискурс, політичний, тоталітарний, рекламний, релігійний, ритуальній, неофіційний, неправдивий, міфологічний, фольклорний, візуальний, невербальний, міжкультурний, іронічний та ієрархічний [Почепцов 1999, с. 75-100].

Великий внесок в дослідження типології дискурсу зробив доктор філософських наук В. І. Карасик, так у його трактування на дискурс може впливати велика кількість причин, такі як: цілі автора, панування певних взаємин між автором та адресатами, значущі та випадкові обставини, загальні ідеологічні риси, «стилістичний клімат» епохи, особистості яким адресовано повідомлення, жанрові та стильові особливості спілкування та комунікативної ситуації, наявність асоціацій з попереднім досвідом [Карасик 2000а, с. 39].

Крім того, він наголошував, що дискурс можна класифікувати відповідно до його орієнтації, й запропонував доволі широку типологію, виділивши два типи дискурсу, персональний (особистісно-орієнтований) та інституціональний (статусно-орієнтований). В його розуміння персональний дискурс – це певні ситуації спілкування, коли мовці виступають як особистості, «розкриваючи красу свого внутрішнього світу», та поділяв цей тип дискурсу на побутовий та буттєвий. До побутового дискурсу він відносить діалоги, оскільки спілкування відбувається між двома знайомими людьми, а буттєвий дискурс, в інтерпретації дослідника, має монологічний характер, та у більшості випадків представлений «творами художньої літератури, філософськими та психологічними інтроспективними текстами» [Карасик 2000б, с. 5-6].

Відповідно до його праці «О типах дискурсу», до інституційного дискурсу відносяться ситуації спілкування, де мовці «відбивають специфіку відповідного соціального інституту», тобто люди виступають представниками певної соціальної групи, виконуючи свою роль, наприклад, «лікар – пацієнт». Саме тому В. І. Карасик пропонує виділити наступні види інституційного дискурсу: політичний, дипломатичний, адміністративний, юридичний, військовий, педагогічний, релігійний, містичний, медичний, діловий, рекламний, спортивний, науковий, сценічний та масово-інформаційний [Карасик 2002, с. 10].

Традиційний підхід до класифікації дискурсу базується на критерії каналу передачу інформації, тому в лінгвістиці виділяють письмовий та усний дискурс, де письмовий може мати адресата, або спостерігається його відсутність, а усний класифікується залежно від кількості учасників: внутрішній, міжлюдський, комунікація малих груп, публічний, організаційний, та масовий. Однак, в процесі реального спілкування, усний та письмовий дискурс іноді переплітаються, тому що співрозмовники можуть робити певні нотатки, позначки, передавати письмові фрагменти інформації, тому це призводить до необхідності виділення гібридного дискурсу, який би

поєднував ознаки письмового та усного дискурсу. Варто відзначити наявність класифікації дискурсу на монологічний та діалогічний, проте спілкування також може відбуватися між трьома та більше особами (полілог), що призводить до виділення типу «дискурс-полілог». Що стосується діалогічного дискурсу, то його поділяють на фактичний (підтримка соціального контакту), риторичний (спрямований на зміну соціуму), естетичний (інтерпретація дійсності), терапевтичний (усуває перешкоди між суб'єктами комунікації), метакомунікативний (дає змогу здійснити рефлексію комунікативної поведінки) [Загнітко 2008, с. 23].

В інтерпретації О. Ф. Русакової та В. М. Русакова, дискурс варто класифікувати в залежності від «дискурсу-об'єкту», який наявний в центрі аналізу, тому у своїй спільній праці «PR-дискурс: теоретико-методологічний аналіз», професори виділяють наступні види дискурсу: інституційний (дискурс наукових установ), розмовний та письмовий (дискурс ділового листа, дискурс інтернет-чатів), дискурс професійних товариств (математичний та медичний дискурс), політичний (дискурс демократії, расизму), історичний (літописи, археологічні матеріали), публічний (громадські виступи), дискурс середовища проживання, ділових комунікацій (переговори), зміненої свідомості (дискурс сновидінь, психоделічний дискурс), світоглядної рефлексії (міфологічний дискурс, філософський дискурс), медіадискурс (ТВ-дискурс, дискурс реклама), арт-дискурс (театр, література), дискурс ритуалів і церемоній, що мають етнонаціональний характер (дискурс чайної церемонії, дискурс російського застілля), та дискурс тіла (сексуальний дискурс, дискурс рухів тіла) [Русакова 2008, с. 75].

Підхід до класифікації дискурсу застосований Т. С. Юсуповою дозволяє виявити новий тип дискурсу, який з'явився з активним розвитком сучасних електронних засобів комунікації, тому він заснований на електронному способі передачі інформації, куди дослідниця відносить способи обміну повідомленнями в чатах, форумах, реалізацію спілкування за допомогою СМС та ін. Крім того, Т. С. Юсупова наголошує, що цей тип дискурсу має особливі

характеристики, а саме неформальність та застосування графічних способів передачі інформації [Юсупова 2010, с. 13].

Проблемі класифікації дискурсу уділяв увагу і Б. Н. Головко, так базуючись на реалізації комунікативних стратегій, він виділяв наступі типи дискурсу: соціальний, публічний, політичний, ідеологічний, науковий, педагогічний, критичний, юридичний, військовий, етичний, прагматичний дискурс [Головко 2012, с. 32-33].

Що стосується зарубіжних лінгвістів, то спочатку варто звернутися до праці Р. Лакоффа “Talking Power: The Politics of Language”, який запропонував доволі велику класифікацію, виділяючи такі види дискурсу як: офіційний та неформальний; спонтанний та неспонтанний; особиста взаємодія та взаємодія через телефон; публічний та приватний; дискурс що орієнтований на певну мету та завдання; літературний дискурс; емфатичний дискурс; візуальний та розмовний дискурс; діадичний, тріадний та груповий дискурс [Lakoff 1990].

Заслуговує на окрему увагу типологія дискурсу запропонована дослідницею М. К. Мартінес, вона класифікувала це лінгвістичне явище за великою кількістю критеріїв: сентиментальний зміст (роман); тип тексту (оповідь, аргументація, розповідь); періодичність (газета, журнал); типологія комунікацій (суперечливий, стверджувальний, дидактичний дискурс); соціальні функції (ігровий, контактний (співчуття, листівки), релігійний (проповідь); соціальна діяльність (політичний, естетичний, етичний дискурс); ситуація спілкування (реаліті-шоу); «велика» соціальна діяльність (виробництво товарів, охорона здоров'я, наукові дослідження, література); тип установи (лікарні: консультація, медичний висновок, рецепт); ідеологія (соціалістичний, католицький, комуністичний дискурс) [Martínez 2005, p. 8].

Цікавим підходом до класифікації дискурсу виступає спільна стаття А. У. Санмігеля та Д. К. Барріоса [Sanmiguel 2008, p. 10], де іспанські дослідники запропонували наступну типологію:

1. Пояснювальний дискурс: теза, інформативна стаття, технічний посібник, наукові тексти, юридичні кодекси.

2. Аргументаційний дискурс: судова аргументація, політичні дебати.
3. Гібридний дискурс (пояснювально-аргументований): огляд, есе, передова стаття, колонка в газеті (*columna de opinión*).
4. Дискурс оповідь: епічна поема, літопис, роман, байка, оповідальний вірш, міф, казка, анекдот, жарт, плітки, чутки, новини.
5. Поетичний дискурс: сонет, ода, романс, епіграма.

Розглянувши проблематику типології дискурсу та проаналізувавши праці багатьох дослідників які отримали широке висвітлення в науковій літературі, доходимо висновку, що не існує єдиного погляду на класифікацію цього лінгвістичного явища. Так кожен науковець надає свою типологію дискурсу, відповідно до критеріїв які представляють для нього найбільшу важливість.

1.3 Місце туристичного дискурсу в контексті сучасной дискурсивной типології

Туризм бере свій початок у 19 столітті, так в результаті промислової революції збільшилась кількість поїздок, намірами яких було дозвілля, відпочинок, культура, здоров'я, ділові або сімейні стосунки. Проте у 21 столітті це стало однієї зі світових тенденцій, оскільки щорічно популярність туризму як способу організації дозвілля зростає, завдяки прагненням людей пізнавати світ навколо них, відкривати нові горизонти. Нині він являється однією з провідних галузей економіки, і, як наслідок, набуває глобального характеру, тому туристична індустрія є великим економічним сектором, що знаходиться в постійному та динамічному розвитку.

Така стрімка популяризація туристичної індустрії стала імпульсом до проведення різних лінгвістичних досліджень, спрямованих на вивчення дискурсу сфери туризму як особливого виду мовленнєвої діяльності, проте у

лінгвістиці він залишається складним дискурсивним явищем, тому ведеться велика дискусія щодо його статусу відносно інших дискурсів.

В інтерпретації Т. Г. Добросклонської, туристичний дискурс має зв'язок з медіадискурсом, тому у своїй роботі вона концентрує увагу саме на письмовому різновиді туристичного дискурсу, де медіатексти виступають його головною складовою. В її розумінні, туристичний дискурс – це сукупність текстів, що являються продуктами мовної діяльності в рамках туристичної сфери, а у більшості випадків, мовними продуктами виступають медіатексти [Добросклонская 2005, с. 34].

Однак, зазначена точка зору не знайшла великої підтримки серед лінгвістів, оскільки більшість з них розглядають туристичний дискурс як підвид рекламного. Підґрунтям такого підходу є роботи Н. О. Тюлєнєвої [Тюлєнєва, 2008, с. 6] та О. І. Панченко [Панченко, 2014, с. 68], дослідниці стверджують, що туристичний дискурс охоплює різноманітні рекламні тексти, де за допомогою аргументативних стратегій, які мають лінгвокогнітивний характер, відбувається популяризація та просування певної туристичної послуги. Крім того, О. І. Панченко зазначає, що туристичний дискурс виконує дві функції, а саме інформує та переконує, адже відбір, передача та оцінка інформації здійснюються таким чином, щоб якомога краще інформувати адресата повідомлення, тим самим «переконати його в доцільності придбання турпродукту або послуги, тобто туристичний дискурс має рекламний характер» [Панченко, 2014, с. 69].

Схожий погляд знаходимо у праці М. С. Худойкіної, яка під туристичним дискурсом розуміє різновид рекламного дискурсу, що включає сукупність текстів, метою яких є переконання клієнта купити ту чи іншу туристичну послугу (пакет послуг). Вона стверджує, що з точки зору функціональних особливостей, туристичні рекламні тексти повинні не просто демонструвати послугу найбільш привабливим чином, але і викликати у клієнта довіру при виборі [Худойкина 2018, с. 47].

Проте, в окремих дослідженнях Н. В. Філатової, спостерігаємо ухил у бік визнання туристичного дискурсу як підвиду інституційного рекламного дискурсу [Филатова 2012, с. 46]. Подібне трактування спостерігається у праці М. С. Овчинникової «Туристичний дискурс – сучасна реалія?», де стверджується, що туристичний дискурс залишається інституційний, адже «це відчутно по гострій реакції при виході за рамки своїх амплуа учасників комунікації, особливо міжкультурної комунікації» [Овчинникова 2018, с. 153].

У науковому обігу наявні інші точки зори, так С. О. Погодаєва акцентує увагу на необхідності відмежування туристичного дискурсу від інших видів, особливо від рекламного, оскільки він має більш інформативний характер, містить відомості про «про реально-потенційну дійсність, в ньому домінують культурно-історичні та науково-популярні аспекти, а також простежуються загальнолюдські та загальнонаціональні цінності» [Погодаева 2008, с. 8].

Багато дослідників займають подібну позицію, та вбачають необхідність виділення туристичного дискурсу як самостійного виду дискурсу, на їх думку він характеризується особливою тематичною направленістю, та має власні відмінні характеристики, такі як визначений адресат, унікальна мета, специфічний набір мовних засобів, власна жанрова парадигма [Аликина 2010, с. 80]. Зазначений погляд на проблему розділяє і М. М. Михайлов, адже він наголошує не тільки на наявності певних ознак, що зобов’язують визначати туристичний дискурс як окремий вид, проте стверджує про його можливість до взаємодії з іншими видами дискурсу, наприклад, з політичним або рекламним [Михайлов 2011, с. 32].

До цієї проблеми також звертається З. І. Кумікова, яка стверджує о неможливості визначення туристичного дискурсу як підвиду рекламного, оскільки не всі туристичні тексти є рекламними, наприклад, екскурсії або блогові статті [Кумикова 2017, с. 39]. Подібної точки зори дотримуються Н. Н. Кисліцина та А. Н. Рак, на їх думку туристичний та рекламний дискурс мають відмінності вербального та невербального характеру, крім того, туристичний дискурс має особливі жанри та встановлює зв'язок з історичним

та мистецтвознавчим дискурсом, тобто туристичний дискурс потрібно визначати як окремий вид [Кислицына 2017, с. 92-93].

Таким чином, стає очевидним, що не дивлячись на всебічне вивчення туристичного дискурсу та наявність великої кількості праць, питання про його типологічний статус досі залишається відкритим, бо зазначені точки зори протилежні одна одній.

Однак у рамках зарубіжної лінгвістики спостерігається інша ситуація, дослідники дотримуються відносно однієї думки, визначаючи туристичний дискурс як самостійний тип дискурсу. Так ще Д. Пікет встановив, що туристичний дискурс характеризується особливими комунікативними функціями та власними концепціями, які надають йому структурну ідентичність, та має лексико-семантичні особливості, які відрізняють його від інших дискурсів, таких як економічний, юридичний, політичний і т.д. [Pickett 1989, p. 7].

Якщо звернутися до сучасних праць в лінгвістиці, то можна натрапити на подібну думку, наприклад В. Бейрс стверджує, що туристичний дискурс необхідно визначати як окремий вид дискурс, адже він має свої особливості, які відрізняють його від інших дискурсів, перш за все, це лексика, синтаксис, та текстові аспекти [Beirs 2014, p. 13-15].

Зазначений вище погляд на проблему підтримує Д. Куделько, яка зазначає, що туристичний дискурс легко визначити як спеціалізований дискурс завдяки наявності конкретної теми, формату, структури тексту, лексичних, синтаксичних і семантичних особливостей, великої кількості специфічних конструкцій та символів, особливих характеристик в яких розвивається комунікативний контекст [Kudełko 2014, p. 3].

Так І. Д. Муньос, посилаючись на праці багатьох лінгвістів (Dann, 1996; Kelly, 1997; Calvi, 2000, 2010), доходить висновку, що туристичний дискурс має велику кількість особливостей, які проявляються на лексичному та синтаксичному рівнях, тому необхідно його інтерпретувати як окремий тип дискурс [Muñoz 2014, p. 2].

Детальний аналіз теоретичних джерел надає можливість стверджувати, що туристичний дискурс являє собою складний феномен, який не має єдиного трактування серед лінгвістів, тому що спостерігаються різні точки зору. Було встановлено, що туристичний дискурс спрямований не тільки на те, щоб зацікавити клієнта певним продуктом, але, крім цього, він має ще інформативний характер та велику кількість ознак, які відрізняють його від інших дискурсів, тому в нашому дослідження ми визначаємо туристичний дискурс як окремий, самостійний тип дискурс.

1.4 Жанровий простір туристичного дискурсу

Термін «жанр» утворений від французького слова *genre* (m), та визначається як історично сформований рід мистецтва або літератури, що характеризується певними сюжетними, композиційними, стилістичними та іншими ознаками [Єнциклопедический словарь, URL: https://dic.academic.ru/contents.nsf/es/]. З плином часу цей термін був розповсюджений не тільки на літературні, але й на інші мовні твори, та знайшов своє відображення у дискурсі завдяки концепції М. М. Бахтіна, на яку спираються більшість лінгвістів. Так він один із перших запропонував комплексне бачення жанрів дискурсу, від базових жанрів спонтанного усного спілкування до другорядних жанрів різноманітних сфер людської діяльності (політика, література, наука), а також виділив три головних моменти для визначення жанру, а саме тематичний зміст, стиль та композиційна будова, які, на його думку, нерозривно пов’язані [Бахтин 1979, с. 237].

Досліджувати дискурсивні жанри продовжив Д. М. Свалс, та визначив, що це соціально створені комунікативні події, в яких відрізняються способи текстової організації, ролі співрозмовників, інформаційне навантаження,

мовні особливості, а також наявний вплив різних екстралінгвістичних факторів [Swales 1990].

Схожі погляди знаходимо у праці Т. В. Шмельової, яка стверджує, що використання поняття «жанр» допомагає описати відмінності між різновидами дискурсу, що проявляються у комунікативному намірі, образі автора та адресата, образі минулого (направленість мовної події) та майбутнього (спосіб завершення спілкування), подієвому змісті, втіленні мовного жанру. З урахуванням вищенаведених трактувань, можемо визначити, що дискурсивний жанр – це наявність особливої теми, композиції, стилю та ситуації [Шмелева 1997, с. 91-97].

Так у зв'язку зі зростанням ролі туризму у світі, та приділенню лінгвістами особливої уваги туристичному дискурсу, виникла необхідність в більш детальному вивченні цього лінгвістичного явища, особливо його жанрів.

Вагомий внесок у дослідження жанрового простору туристичного дискурсу зробила Н. В. Філатова, вона запропонувала доволі широку жанрову класифікацію:

- екскурсія (включаючи спілкування екскурсанта та екскурсовода);
- діалог з продавцем послуги (офісний діалог між представником турфірми та клієнтом);
- діалог з представником сторони, що приймає (між клієнтом / супроводжуючим групи та службовцям готелю / шофером екскурсійного автобуса);
- діалог між туроператором і контрагентом (бронювання готелів, авіаквитків і т.д.);
- мовленнєва взаємодія в особливих обставинах (переговори з консульством, усний різновид безпосереднього спілкування);
- відеопутівники (оглядово-географічний документальний фільм, аудіогід);

- путівник, туристичний проспект, каталог, стаття, брошура, листівка (письмовий різновид у формі друкованих текстів);
- віртуальна екскурсія, вебсторінка туристичного бюро, електронний лист клієнта в туристичне бюро, електронне листування службовців туристичної сфери (комп'ютерно-опосередковані письмові різновиди) [Филатова 2012а, с. 79].

Заслуговує на увагу і класифікація Ю. В. Слезко, яка під жанрами розуміє «вербально-знакове оформлення типових ситуацій соціальної взаємодії людей», та, базуючись на проведеному аналізі лінгвістичних і лінгводидактичних літературних джерел, виділяє наступні жанри туристичного дискурсу: бесіда офіціанта з відвідувачами; екскурсія; діалог турагента з клієнтом; діалог службовця готелю з клієнтом; діалог персоналу інформаційного центру з туристом [Слезко 2013, с. 157].

В інтерпретації Л. Р. Сакаєвої та Л. В. Базарової, в лінгвістиці під поняттям «жанр» розуміється сукупність певних характеристик тексту як манера зображення, загальновизнана мовна форма, прийняті суспільством традиційні способи будови мови та об'єднання мовних одиниць, тому усі жанри туристичного дискурсу можна поділити на дві групи:

- вербальні туристичні жанри, що залежать від ситуації й обставин в яких відбувається вербальне спілкування (діалог з туроператором, екскурсія з гідом і т.д.);
- невербальні туристичні жанри, куди необхідно відносити усі письмові та друковані різновиди туристичних текстів (путівник, проспект, буклет і т.д.) [Сакаева 2014, с. 160].

Розглядаючи проблематику жанрової типології туристичного дискурсу, деякі дослідники звертають увагу на вплив швидкого розвитку сучасних технологій, що стає причиною появи нових жанрів. Так натрапляємо на працю М. В. Терських, яка стверджує, що з розвитком масових комунікацій та інтернет-технологій, а також появі можливості отримати миттєвий зворотний зв'язок, з’являється такий туристичний жанр як інтернет-відгук. На думку

дослідниці, він втілює в собі ознаки традиційного відгуку та інтернет-спілкування, адже інтернет-відгук має вільну структуру, його головна мета поділитися враженнями, він має асоціативну побудову та не потребує поділення на абзаци [Терских 2014].

Схожий погляд знаходимо у праці С. Б. Бортник, до поширених жанрів туристичного дискурсу вона відносить відгуки туристів, а також звертає увагу на інші комп'ютерно-опосередковані жанри, що представлені на сайтах туристичних агенств, музеїв, форумів, наприклад, віртуальна екскурсія [Бортник 2018, с. 12].

Особливу увагу варто приділити таким жанрам туристичного дискурсу, як брошура та путівник, оскільки вони являються найбільш поширеними та запрошуваними друкованими інформаційно-довідковими виданнями, які активно використовуються в туристичному бізнесі [Погодаева 2008, с. 9].

Термін брошура походить від французького *brochure*, та позначає друковане видання невеликого обсягу від 5 до 28 сторінок [Большой Энциклопедический словарь, URL: https://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/]. Як зазначає Т. Ю. Махортова, в туристичному дискурсі під брошурою розуміють друковане видання, що містить багато кольорових фотографій, малюнків та іншої візуальної інформації, ціль якого не тільки надати інформацію, але й створити певний образ місця у свідомості адресата, який би викликав бажання здійснити подорож [Махортова 2018, с. 84-85].

Щодо терміну «путівник», то він визначається як довідкове видання, що містить відомості про країну, місто, туристичний маршрут, історико-художні пам'ятники тощо, а також допомагає орієнтуватися в просторі під час здійснення подорожі, відвідання музеїв тощо [Большой Энциклопедический словарь, URL: https://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/]. Більш того, цей жанр туристичного дискурсу може поділятися на різні типи в залежності від тематичної складової, наприклад, авторські, рекламні, довідкові, енциклопедичні, інформаційні путівники. Варто відзначити, що їх складають особливим способом, щоб справити гарний ефект на адресата, зацікавити його

та викликати бажання відвідати певну країну, тому він ще визначається як ідеологічний текст, мета якого сформувати певну реальність у свідомості адресата [Киселева 2008].

Заслуговує на увагу думка Н. В. Філатової, яка вбачає путівник як найважливіше джерело інформації про культурні, економічні, природні особливості країни, що «забезпечує взаємозв'язок представників різних країн в єдиному культурному просторі» [Филатова 2012а, с. 79]. Цю точку зору підтримали Л. Р. Сакаєва та Л. В. Базарова, адже визначили путівник «візитною карткою країни», тому що він містить велику кількість розділів: історичні факти; культурні заходи та свята; історичні пам'ятки з описом; наявність інформації про розташування; екскурсійні програми; вартість і час турів; контактна інформація [Сакаева 2014, с. 160].

У науковому обігу іспанської лінгвістики також наявні цікаві та важливі класифікації жанрів туристичного дискурсу, яким варту приділити увагу. Підхід застосований К. М. Руеда дозволяє віднести до жанрів не тільки спеціалізовані тексти, але і будь-який друкований матеріал та ситуацію комунікації, що відбуваються у сфері туризму. Так дослідниця пропонує наступну класифікацію: путівники (культурні та практичні); брошури; каталоги туристичних агентств; звіти на туристичну тематику; оголошення; програми подорожей; статті в спеціалізованих журналах; документи для подорожі (квитки, путівки); усні презентації екскурсоводів; взаємодія між туроператорами та клієнтами / майбутніми туристами; тексти на які туристи натрапляють під час подорожі (у транспортних засобах, готелях, туристичних місцях) [Rueda 2010, p. 111-140].

Проте особливий вклад в дослідження типології жанрів туристичного дискурсу зробила саме М. В. Кальві, так вона запропонувала найширшу класифікацію [Calvi 2010, p. 15]:

- редакційні жанри (путівники, журнали про подорожі та туризм тощо), які відповідають запитам туристам про надання інформації;

- інституційні жанри (брошури, реклама туристичних місць, веб-сторінки інституцій тощо), що виникають в офіційних органах з метою створення певного іміджу туристичного напряму;
- комерційні жанри (комерційна реклама, туристичні каталоги, брошури готелів, веб-сторінки агентств тощо), вони розробляються у відділах маркетингу агентств та інших туристичних компаніях, ціль яких – продаж туристичного продукту;
- організаційні жанри (квитки, контракти, звіти тощо), характерні для агентств та інших сусідніх секторів (готелі, транспорт тощо), для їх внутрішніх та зовнішніх зв'язків;
- юридичні жанри (норми, правила тощо), що належать до галузі права і спрямовані на регулювання різних аспектів туристичної діяльності;
- наукові та академічні жанри (статті та книги з соціології, антропології туризму тощо), які використовуються у дисциплінарних секторах, що зосереджуються на явищі туризму;
- неформальні жанри (форуми та туристичні блоги), що включають широкий спектр текстів, в яких турист сам стає експертом з метою обміну думками та висловлення оцінок.

Також цінним виступає підхід Д. Куделко, тому що спостерігається виділення туристичних жанрів з однаковими «кодами» (кольоровий код або реалізація візуальної мови за допомогою кольорів, друкарський код, та фотографічний код), мета яких – привернення уваги адресатів, тому вона пропонує такі жанри: путівник, брошура, рекламні сайти, інформаційні записки в готелях чи визначних місцях, білборди, туристичні блоги, каталоги туристичних агентств, приватна реклама [Kudełko 2014, p. 207].

Не можна оминути й спільну працю Л. Керічетті, Д. Гарофало та Д. Мапеллі, де дослідники акцентують увагу на впливі Інтернету на туристичний дискурс, та виділяють різноманітні жанри, серед яких статті, блоги, форуми, думки, відгуки, коментарі мандрівників в цифровій пресі [Chierichetti 2017, p. 6].

Доходимо висновку, що туристичний дискурс має свої особливості, а саме ціль, локалізацію, стратегії, учасників, специфічне наповнення мови, а також спостерігається наявність унікальної жанрової типології, що дозволяє виділити його як окремий вид дискурсу. Зважаючи на декілька фактів, а саме виділення брошур, путівників серед усіх інших жанрів, та вплив інтернет-технологій на появу нових жанрів у туристичному дискурсу, методика проведення нашого дослідження буде базуватися на аналізі лінгвальних та функціональних особливостей іспаномовних туристичних брошур, путівників, блогів, форумів, сайтів, статей присвячених туризму.

РОЗДІЛ 2
ФОРМИ ОБ'ЄКТИВАЦІЇ ПРАГМАТИЧНИХ СКЛАДНИКІВ ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

2.1 Лексико-семантичний простір іспаномовного туристичного дискурсу

Під час проведення нашого дослідження та збору практичного матеріалу, було виявлено, що головною ціллю туристичних жанрів виступає зацікавлення та інформування потенційних туристів, привернення їх уваги, намагання вплинути на їх вибір місця для відпочинку або здійснення подорожі. Так, проаналізувавши достатню кількість брошур, путівник, онлайн сайтів, блогів, статей можемо констатувати, що зазначена ціль досягається різноманітними способами, один із яких – це надання великої кількості інформації з різних сфер життя.

Детальний аналіз фактичного матеріалу дозволяє стверджувати о неоднорідності тем та наявності різних туристичних сегментів, які забезпечують взаємодію іспаномовного туристичного дискурсу з іншими видами дискурсу, що проявляється в складності й комплексності мові, яка характеризується величезним словниковим запасом та тематичною різноманітністю. Щоб підтвердити зазначену точку зору, ми виділили наступні тематичні лексичні угрупування, які зустрічаються в проаналізованих туристичних жанрах:

- **подорож**: *el aeropuerto, la red de modernas infraestructuras de transporte, las conexiones internacionales, el transporte aéreo, el tren, los autobuses, la red metropolitana*;
- **гастрономія**: *la dieta mediterránea, una alimentación saludable, el ingrediente, el ritual gastronómico, el menú, la receta, los tipos de comidas y bebidas nacionales, la bodega, la quesería*;

- **історія**: *los yacimientos arqueológicos, el monumento, el museo;*
- **культура**: *el centro cultural, el artista, el pintor, el poeta, el flamenco, el baile, la fiesta nacional, diferentes estilos (por ejemplo, gótico-mudéjar);*
- **мистецтво**: *el fresco, la pintura, la obra de arte, el arte de vanguardia, los fotógrafos, las colecciones;*
- **архітектура**: *la fachada, el colón, la muralla, la cúpula, la catedral, la torre, las construcciones, el castillo;*
- **географія**: *la sierra volcánica, el acantilado, la cala, la formación volcánica, el fondo marino, los tipos de las aves y animales, el parque, el bosque, la playa, el espacio natural protegido.*

Здається важливим і цікавим відзначити, що деякі з перерахованих лексичних груп мають свої особливості, так лексика зі сфери проживання характеризується великою кількістю синонімів, адже до гіпероніма *alojamiento* можна підібрати наступні гіпоніми як *hotel, hostal, parador, posada, hospedería*. Також була виявлена тенденція до використання абревіатур у сфері лексики «подорож», де замість використання повної назви автомагістралі *la autopista del Mediterráneo* використовується її абревіатура *AP-7*, або для позначення швидкісних поїздів *los trenes de alta velocidad* зустрічається абревіатура *AVE* [Costa Mediterránea, p.36-37], які окрім виконання номінативної функції та принципу мовної економії, виступають маркерами розмовного стиля та свідчать про те, що в туристичних жанрах намагаються встановити дружні стосунки з адресатами.

Однак, найбільшу увагу привернула наявність великої кількості англіцизмів, які використовуються в різних ситуаціях. Варто навести хоча б один приклад для більшої наочності із проаналізованої статті, що була опублікована на сайті *Hosteltur.com*, де для залучення потенційного туриста, вдаються до використання різноманітних англіцизмів, наприклад, акцентуючи увагу на дешевих рейсах *Las mejores ofertas de viajes: vuelos* ***low-cost****, hoteles, cruceros y paquetes baratos,* різноманітних видах спорту, як рафтинг, гірський туризм, *Las actividades de aventura y deportivas, como el* ***rafting****, las rutas en*

*bicicleta y el **trekking**,* та послугах на борту, як кейтерінг *…los pasajeros dispondrán de diversos servicios a bordo como **catering** con una variedad de menús…*[Los destinos más demandados para huir de la masificación 2019, URL: https://www.hosteltur.com/130255_los-destinos-mas-demandados-para-huir-de-la-masificacion.html].

Як демонструє аналіз ілюстративного матеріалу, у сфері туризму наявні лише неасимільовані англіцизми, тобто ті, що зберегли повноцінну англійську графіку, наприклад: *world music, outlets* [Costa Mediterránea, p. 26-27]; *yoga friendly, suites deluxe* [50 Experiencias para vivir en España, p. 34-44]; *vintage* [España Interior, p. 10]; *wellness* [España Premium, p. 3]; *photocall* [Donostia / San Sebastián, p. 9]; *chill out* [Islas Baleares, p. 26]; *shopping* [Escapadas urbanas en España, p. 3]. Це надає нам підстави вважати, що використання запозичених лексичних одиниць з англійської мови, додає іспаномовним туристичним жанрам деякої екзотичності, сучасності, тим самим привертаючи увагу туристів.

З точки зору використання англіцизмів викликає інтерес сфера проживання, що позначає бронювання номерів у готелях, оренду приміщення, завдяки значній кількості запозичених лексичних одиниць. Так для кращого аналізу та наведення прикладів, варто виділити чотири великі категорії англіцизмів, що були підібрані методом суцільної вибірки з туристичних сайтів *Hosteltur.com, Traveler.es*, які розміщують дуже багато текстів туристичної спрямованості:

1. **Види розміщення:** *ecolodge* – це тип туристичного житла, розроблений таким чином, щоб якомога менше впливати на природне середовище, в якому воно знаходиться; *penthouse* – квартира для туристів на верхньому поверсі високої будівлі, як правило, розкішно обладнана та має прекрасний вид; *resort* - це готель-курорт, що має характеристики санаторію та, у більшості випадків, з великою власною територією.
2. **Види кімнат**: *suite* - номер підвищеної комфортності, *single, vip room, habitación premium, habitación family, habitación de luxe.*

3. **Види обладнання кімнати:** *cama king, cama queen, cama twin, extra bed, double bed, fire alarm, living room, minibar, shampoo, wifi access.*
4. **Готель**: *check-in* – заїхати до кімнати, *check out* – виїхати з кімнати, *business center, fitness center, gym, hall, meeting room, pub, parking, show musical, wellness center.*

Окрім цього, аналіз фактичного матеріалу встановив наявність великої кількості англіцизмів у сфері гастрономії, де спостерігаються наступні випадки вживання:

- при описі місць, де можна випити або поїсти: *... el nuevo **sky bar** facilitará a Pabisa Hotels ampliar su actividad a nuevos nichos de mercado* [Vargas 2019, URL: https://www.hosteltur.com/130294_el-pabisa-bali-estrena-una-reforma-de-18-m.html, *...el ambiente más internacional y glamuroso lo hallarás en los **beach clubs***... [Costa Mediterránea, p. 35]; *…con una nueva propuesta "**on the roof**" para disfrutar de una comida* [Monteagudo 2020, URL: http://www.ydondecomemos.com/azotea-casa-suecia-madrid/];
- під час надання інформації про типи страв та напоїв: *En su azotea podremos disfrutar de un **cocktail** de lujo…*[Crespo 2019, URL: https://www.traveler.es/gastronomia/galerias/los-mejores-brunch-de-madrid/911]; *Puedes acudir allí y tomar un rico **cappuccino** acompañado de un bollo de canela home-made* [Ruilope 2018, URL: https://www.traveler.es/viajes-urbanos/articulos/viajar-a-burdeos-rue-notre-dame-rue-saint-james/11896];
- у загальних випадках, наприклад, акцентуючи увагу, що ресторан можуть відвідати й вегетаріанці, використовуючи англійський прикметник ***veggie***, що перекладається як *вегетаріанський: Dos menús exclusivos en la terraza…que ahora debuta también en su versión **veggie*** [Monteagudo 2020, URL: http://www.ydondecomemos.com/azotea-casa-suecia-madrid/].

Проведений аналіз надає можливість відмітити протилежну особливість туристичного дискурсу, а саме наявність великої кількості термінів з іспанської культури, так званих *culturemas*, під якими іспанська лінгвістика розуміє будь-який культурний, символічний елемент, простий чи складний, що відповідає об'єкту, ідеї, діяльності чи факту, який є достатньо відомим серед членів суспільства, що має символічну цінність і служить орієнтиром, посиланням, або моделлю інтерпретації. Таким чином, використання культурних термінів допомагає наблизити туриста до місцевих реалій та традицій Іспанії, має особливе культурне значення, що допомагає досягти цілей туристичних жанрів, а саме викликати інтерес в адресата.

Було встановлено, що культурні терміни використовуються для позначення різноманітних видів проживання характерних лише для Іспанії, що може слугувати елементом спокушення, так відвідуючи певне місто або подорожуючи іспанською громадою, турист зможе пожити в особливому місці та стати ближче до культури своєї країни. Варто навести хоча б декілька відібраних прикладів з сайту *Traveler.es* із визначеннями з Академічного словника іспанської мови, задля підтвердження вищезазначеної точки зору:

- ***Casona*** – старий садибний будинок*: …en cualquier punto de Asturias encontraremos una* ***casona*** *que nos enamorará con su encanto centenario* [Por qué alojarte en casonas y aldeas es la mejor forma de conocer Asturias 2017, URL: https://www.traveler.es/viajes-urbanos/articulos/alojarte-en-una-casona-hotel-mejor-forma-conocer-asturias/10601];
- ***Cortijo*** – це сільський будинок з житловим комфортабельним приміщенням, типовий для великих районів півдня Іспанії: *Solo veinte habitaciones y el alma de un* ***cortijo*** *hecha hotel, con el mar a tiro de piedra* [Marqués 2017, URL: https://www.traveler.es/experiencias/galerias/mejores-cortijos-lujo-andalucia/1656/image/84538];
- ***Pazo*** – це галісійський садибний будинок, що побудований у сільській місцевості: *Este pazo es una típica casa hidalga de finales del siglo XVI*

[Maillo 2015, URL: https://www.traveler.es/gastronomia/galerias/casas-rurales-y-pazos-en-pontevedra/1135/image/55559].

Кожна країна має свої культурні особливості, приділяючи велику увагу деяким аспектом життя, так в Іспанії значне місце займає гастрономія та куштування місцевої їжі, що, як було встановлено, знайшло своє відображення в туристичному дискурсі. Так 70% проаналізованих публікацій, мають розділ присвячений гастрономії, та навіть при описі історичних, туристичних та культурних місць, обов'язково наводиться приклад де можна насолодитися іспанською кухнею, як у *Visita Asturias* при змалюванні культурного життя Ов'єдо, надається порада відвідати *Boulevard de la sidra,* щоб скушувати сидр та типову астурійську їжу *Merece la pena también detenerse a degustar una tapa en la calle Gascona, conocida como el Boulevard de la sidra, jalonada de restaurantes y sidrerías en las que* ***saborear una sidrina y la gastronomía típica asturiana*** [Visita Asturias, p. 3].

Вважаємо цікавим зазначити, що під час пошуку фактичного матеріалу, були виявлені сайти присвячені гастрономії в Іспанії, які призначалися для звичайних туристів, що сповненні бажання мандрувати своєю країною. Одним з найяскравіших прикладів є блог *ydondecomemos.com,* де дівчина ділиться інформацією для звичайних туристів про цікаві заклади, де можна насолодитися іспанської кухнею.

Це підтверджує вищезазначене твердження, що гастрономія відіграє важливу роль в іспанській культурі та туристичному дискурсі, і саме тому у цій сфері спостерігається найбільше використання культурних лексичних одиниць, бо найменування інгредієнтів, страв, та напоїв мають тісний зв'язок з культурою Іспанією та місцевими традиціями, наприклад, *fabada asturiana, queimada* (гарячий алкогольний напій типу пуншу, традиційний для Галісії) [España verde, p. 23]; *ensaimadas* (хлібобулочні та кондитерські вироби з Майорки, Іспанія) [Islas Baleares, p. 14-15]; *gazpacho andaluz* [España Premium, p. 10].

З огляду на важливість гастрономії, можна стверджувати, що використання лексичних одиниць з цієї сфери являється способом залучення туристів і, таким чином, виступає як елемент атракції. Більш того, було встановлено, що надаючи інформацію де можна спробувати конкретне блюдо, в туристичних жанрах намагаються переконати туриста, наприклад, в необхідності скуштувати сир Махон, бо це безперечний зразок місцевої гастрономії *Prueba el queso de Mahón, referente indiscutible de la gastronomía local* [Islas Baleares, p. 14].

Доходимо висновку, що в іспаномовному туристичному дискурсі інформативна функція реалізується завдяки наявності зв'язків з іншими видами дискурсу, що відображується на лексичному складі проаналізованих туристичних жанрів.

2.2 Тактики мовленнєвого впливу та засоби їхнього вираження у туристичних жанрах

Під тактиками у нашій роботі ми розуміємо мовленнєву дію, що виступає інструментом досягнення певної цілі, адже будь-який іспаномовний туристичний жанр спрямований вплинути на потенційного туриста та переконати його, що певна запропонована послуга або маршрут є найкращим вибором для здійснення подорожі або відпочинку. Як засвідчив аналіз ілюстративного матеріалу, зазначені цілі реалізуються за допомогою використання мовних тактик на граматичному і лексичному рівнях іспанської мови.

Перш за все варто відзначити, що у туристичному дискурсі можуть спонукати потенційних туристів придбати певну туристичну послугу, так будь-яка брошура або звичайна публікація з інтернету спрямована на залучення клієнта. Проаналізувавши достатню кількість матеріалу, було

встановлено, що цього можна досягти за допомогою різних мовних механізмів, що передбачає використання наказових форм дієслів. Наприклад, в одному із проаналізованих туристичних жанрів, *Costa Mediterranea*, туриста спонукають приїхати до Коста-Брави, щоб займатися пішими прогулянками та відкрити для себе пляжі та міста, використовуючи при цьому ***el modo imperativo afirmativo***: ***Practica*** *el senderismo por los caminos de ronda, y* ***conoce*** *playas y pueblos con intenso sabor marinero*; або зазивають відчути морський бриз: ***Siente*** *la brisa marina mientras caminas entre vestigios romanos en las zonas costeras de Cataluña* [Costa Mediterránea, p. 5].

Як демонструє контекстуальний аналіз, застосування наказового способу це дуже поширене явище, ось декілька прикладів які ілюструють вищезазначене явище, так в путівнику *España Premium* спостерігається величезна кількість імперативних форм дієслів, які грають роль своєрідних сигналів, закликають до дії:

- ***Relájate*** *en sus jardines tropicales en primera línea de playa o en su terma romana.*
- ***Descubre*** *el intenso sabor español de los cortijos andaluces.*
- ***Conoce*** *el mágico, único y apasionante mundo del genio del surrealismo Salvador Dalí.*
- ***Entra*** *en el alcázar de Segovia y conviértete en protagonista de un cuento de hadas.*
- ***Disfruta*** *de la privacidad y comodidad de destinos como un campo y alojamiento de alto standing* [España Premium, p. 14-29].

Таким чином, використання дієслів у імперативній формі, виконує роль своєрідних сигналів, заклику до дії. Спираючись на наведені приклади, можемо постановити, що за допомогою використання ***el modo imperativo afirmativo***, автор здійснює процес програмування адресата, надаючи поради здійснити подорож за зазначеним туристичним маршрутом.

Також в ході дослідження було виявлено вживання безособових конструкцій, що виражають обов’язок чи пораду, та при цьому спонукають

туриста до дії, наприклад, наголошуючи на необхідності покататися на повітряній кулі …***hay que*** *montar en globo al menos una vez en la vida* [50 Experiencias para vivir en España, p. 41]. З одного боку, надається пропозиція чим можна зайнятися під час своєї подорожі, але разом з тим, завдяки використанню безособової конструкції, ця ідея набуває відтінок важливості, стає більш переконливою для туриста, та доносить до його свідомості необхідність певної дії, наприклад:

- …***hay que*** *llegar hasta la plaza Mayor, a la que se accede por el arco del Reloj, viejo paso de la desaparecida muralla* [Visita León, p. 6].
- ***No hay que*** *olvidar las iglesias-fortaleza del siglo XIII, San Saturnino o San Cernín, patrón de Pamplona, con un amplio atrio porticado…* [Visita Navarra, p. 3].

Привертає увагу використання безособових конструкцій з відтінком поради, які також спонукають туриста зробити конкретну дію, але в більш м'якій формі, використовуючи таку конструкцію як ***merece la pena***:

- *Si estás en Galicia,* ***merece la pena*** *visitar Combarro (Pontevedra), el típico pueblo marinero gallego y uno de los mejor conservados* [50 Experiencias para vivir en España, p. 1].
- *Otras joyas museísticas que* ***merece la pena*** *visitar son el Museo Lázaro Galdiano y el Museo Sorolla, en Madrid* [Cultura en España, p. 4].

Крім того, можемо стверджувати о наявності великої кількості умовних речень першого типу, так званих *condicional I*, що спонукають потенційного туриста відвідати певне місце, призивають зробити дію:

- ***Si buscas*** *pasar unos días inolvidables en el Mediterráneo, el litoral malagueño te lo* ***pone*** *fácil, con una oferta playera inigualable y una temperatura media que roza los 20 grados* [Costa Mediterránea, p. 14].
- ***Si quieres*** *un castillo medieval,* ***puedes*** *alojarte en el Parador de Ciudad Rodrigo (Salamanca) o en el de Sigüenza (Guadalajara)* [España Premium, p. 28].

- ***Si*** *además del mar* ***te gusta*** *la fotografía,* ***puedes*** *medirte con otros aficionados en la competición de fotografía submarina Open Fotosub* [50 Experiencias para vivir en España, p. 17].

Слід зазначити, що були виявлені умовні речення з відтінком переконливості, які наголошують на необхідності здійснення певної активності, завдяки використанню наказового способу:

- ***Si prefieres*** *alejarte de los núcleos urbanos,* ***explora*** *Portals Vells, en el municipio de Calviá, una cala rodeada de pinos y con aguas cristalinas* [Islas Baleares, p. 9].
- ***Si*** *lo que* ***buscas*** *son grandes espectáculos,* ***disfruta*** *de una noche perfecta asistiendo a un musical en la Gran Vía, o* ***vibra*** *con una de las óperas que se representan en el Teatro Real* [Escapadas urbanas en España, p. 7].

Не можна оминути той факт, що в умовних реченнях також прибігають до вживання конструкції ***tener que*** + ***infinitivo***, яка може вживатися у теперішньому та майбутньому часі, виражаючи при цьому необхідність або обов'язок адресата здійснити певну дію, наприклад, відвідати парк або історичне місце:

- ***Si te gusta*** *la observación de aves,* ***tienes que*** *conocer el parque natural de Redes, hábitat de águilas reales y especies en peligro de extinción como el urogallo* [España verde, p. 11].
- ***Si quieres*** *entender la obra del excéntrico y genial Dalí,* ***tendrás que*** *recorrer el Triángulo Daliniano* [50 Experiencias para vivir en España, p. 11].

Вважаємо необхідним звернути увагу на наявність умовних речень, що будуються за іншим принципом та базуються на географічному положенні ***si estás en***, проте також відіграють важливу роль, підштовхуючи туриста до певної активності, якщо він знаходиться в іспанському місті:

- ***Si estás en*** *San Sebastián la semana del 15 de agosto,* ***escucharás*** *el cañonazo que abre paso a la Semana Grande* [Donostia / San Sebastián, p. 8].

- ***Si estás en*** *Palma,* ***desciende*** *36 metros para encontrarte con el colorido de las cuevas de Génova, irrigadas con agua dulce* [Islas Baleares, p. 7].
- ***Si estás en*** *Tarragona durante la segunda quincena de septiembre* ***podrás*** *asistir a la fiesta de Santa Tecla* [Costa Mediterránea, p. 20].

З урахуванням вищенаведених прикладів використання умовних речень, здається логічним стверджувати, що вони виступають певного роду моделлю «потрібність – рішення», що постає ефективним способом впливу на волю потенційних туристів, і саме тому активно використовується в туристичному дискурсі.

Не менш цікавим засобом акцентування уваги та запропонування туристичних активностей або ідей для проведення часу, виступає модель «запитання – відповідь». Так спочатку ставиться запитання адресату, наприклад: *¿Buscas un paraíso de clima cálido y aguas transparentes?*, а потім надається відповідь де це можна знайти: *Recorre en un velero la costa de las islas Canarias* [España Premium, p. 11]. Що стосується привертання уваги адресата за допомогою питання, вважаємо за необхідне навести ще один із відібраних прикладів, знайдених в проаналізованих тестах туристичного дискурсу, де під час опису музею та перерахування його переваг, використовується запитальне речення: *¿Un sueño, un delirio, el mayor objeto surrealista del mundo?*, далі слідує відповідь: *Todo eso y mucho más te espera en su interior* [Costa Mediterránea, p. 17].

Як показало наше дослідження, щоб спонукати туриста до певної дії, адресант прибігає до такої мовної тактики, як апелюванню до сентиментальних почуттів, а саме любов до близьких, родини. Тому в іспаномовних туристичних жанрах, спостерігається наявність іменника ***la familia***, що використовується для підвищення привабливості туристичної пропозиції завдяки виклику теплих почуттів:

- *Es una opción perfecta para hacerla en* ***familia****, ya que sus trayectos son muy llanos* [España Interior, p. 15].

- *El parque nacional de los Picos de Europa es un paraíso de caminos de alta montaña y senderos para toda la **familia*** [España verde, p. 9].
- *…y una vez allí puedes pasar un día en **familia** en su parque de atracciones* [Donostia / San Sebastián, p. 7].
- *Admira el paisaje desde la perspectiva de un pájaro: móntate con toda tu **familia** en un globo aerostático* [Islas Baleares, p. 10].

Проведений аналіз дозволяє нам припустити, що туристичний дискурс орієнтований на простих людей, які хочуть відпочити, розвіятися, або відкрити для себе щось нове і цікаве в культурі Іспанії, тому тексти туристичної спрямованості характеризуються неформальним стилем письма, де віддається перевага дієсловам у формі другої особи однини, що допомагає створити довірчі відносини між адресантом та адресатом:

- *Entre la Costa Cálida y la Costa del Sol, no **dejes** pasar la oportunidad de conocer el parque natural del Cabo de Gata-Níjar (Almería) y sus hermosas playas* [Costa Mediterránea, p. 16].
- *Desde allí **tendrás** unas preciosas vistas de sus casas colgantes que, llenas de color, se asoman al mar* [España verde, p. 18];
- ***Emociónate** en La Tamborrada mientras más de 125 compañías amenizan las calles con canciones y bailes* [Donostia / San Sebastián, p. 9].

Наведені приклади надають можливість констатувати, що завдяки використанню звернень у другій особі однини, у туристичних жанрах створюється ефект персоналізації та відбувається наближення адресата до адресанта. Крім того, в деяких іспаномовних путівниках спостерігаються випадки використання дієслів в першій особі множині ***nosotros***, що виступає як маніпулятивна стратегія, так за її допомогою миттєво встановлюється зв'язок між адресантом і адресатом, створюється враження ніби то турист здійснює подорож не один, і саме тому слід прислухатися до думки супутника:

- *Si **queremos** descubrir la vida de 500 especies marinas, nuestro recinto es el Oceanogràfic* [Visita Valencia, p. 3].

- *Su interés arquitectónico se merece que le **dediquemos** unos minutos de nuestro tiempo* [Visita La Rioji, p. 8].
- *Muy cerca de Tudela **no nos podemos** perder las Bardenas Reales* [Visita Navarra, p. 6].

Вважаємо цікавим відзначити, що в ході аналізу ілюстративного матеріалу було встановлено найбільш вживане дієслово – ***recomendar,*** що використовується у першій особі множини разом з особовим займенником ***te***, задля надання рекомендацій адресату і тим самим впливаючи на його вибір та волю:

- *Algunos destinos próximos a Sevilla que **te recomendamos** incluir en tu ruta son Carmona, Osuna o Écija* [Cultura en España, p. 9].
- *Si prefieres el sosiego y los entornos naturales, **te recomendamos** la playa de Artola, ubicada en las Dunas de Artola* [Costa Mediterránea, p. 15].
- *Otro destino que **te recomendamos** es la Iglesia de San Vicente* [Donostia / San Sebastián, p. 11].

Не можливо оминути факт використання присвійних займенників другої особи однини ***tu***, які також допомагають створити асоціацію с дружніми відносинами й тому мають вплив на туриста: *Una de las excursiones más bonitas que puedes programar durante **tu** estancia en Mallorca es la del monumento natural del Torrent de Pareis* [Islas Baleares, p. 8]. Аналіз ілюстративного матеріалу надає можливість стверджувати, що присвійний займенник виконує не тільки функцію персоналізації, але якоюсь мірою наближують туриста до можливого маршруту подорожі, при цьому виконуючи роль візуалізації, наголошуючи, що це **твоє місце**: *Si te gusta la gastronomía, este es **tu sitio***. [Donostia / San Sebastián, p. 3]; **твій найкращий вибір**: ***Tu mejor opción** es el Centre Pompidou y su cubo multicolor* [Escapadas urbanas en España, p. 17]; чи **твій маршрут**: *Un punto imprescindible en **tu ruta** es el Museo Monográfico y Necrópolis Púnica del Puig des Molins* [Islas Baleares, p. 21].

Також маніпулятивна стратегія здійснюється через використання присвійних займенників першої особи множини, які представлені в різних

формах в залежності від іменника, ***nuestro / nuestra, nuestros / nuestras***. Як свідчать результати аналізу мовного матеріалу, надається перевага саме формі займенників першої особи множини, наприклад, в одному із проаналізованих туристичних жанрах налічується лише 6 займенників ***tu***, проте 10 займенників ***nuesto-a (-os; -as)***: *Descúbrelo recorriendo* ***nuestras*** *ciudades y disfruta de destinos únicos*; *...han elegido* ***nuestro*** *país para levantar sus obras* [Cultura en España, р. м4]. Це дає можливість припустити, що використання зазначених присвійних займенників залучає туристів в ряди своїх прихильників, до культури певної іспанської громади.

Інший виявлений спосіб впливу на вибір туриста, реалізується завдяки наголошенню на оперативності та універсальності певної пропозиції, наприклад, в будь-який момент року певне місце буде чудовим вибором для здійснення подорожі: *Allí podrás surfear en* ***cualquier momento del año*** [España verde, p. 8]; ***Cualquier momento del año*** *es bueno para hacer una escapada urbana por España* [Escapadas urbanas en España, p. 3]. Так, невизначений займенник ***cualquier***, використовується в різних контекстах та підкреслює **універсальність подорожі**: *Una de las cosas imprescindibles en* ***cualquier viaje*** *a Málaga es acercarse a alguna de sus playas urbanas* [Escapadas urbanas en España, p. 18]; або **універсальність туристичного місця**: ***En cualquier masía*** *encontrarás una cocina de proximidad, con productos locales cosechados con métodos tradicionales, y sentirás la historia de sus paredes* [50 Experiencias para vivir en España, p. 33]; та **різноманітність**: *En Barcelona es posible encontrar restaurantes de* ***cualquier tipo*** *y precio prácticamente por toda la ciudad* [Guía turística Barcelona, p. 17].

Була встановлена наявність великої кількості згадок спеціалізованої установи *UNESCO*, її програм, наприклад, *Reserva de la Biosfera por la UNESCO*; та відомих концепцій *Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad*; чи такої національної категорії, як *Monumento Histórico Nacional*. Проаналізувавши достатню кількість фактичного матеріалу, можемо припустити, що активне використання всесвітньо або локально відомих

установок, так само має особливий вплив на адресата, представляючи туристичне місце в більш привабливому світлі, акцентуючи увагу на його значущості, тим самим викликаючи інтерес і бажання відвідати це місце; так налічуються 7 видів найрозповсюдженіших організацій та концепцій:

1. *...se encuentra el yacimiento arqueológico de Siega Verde, el último enclave castellano-leonés en ser declarado* ***Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO*** [Visita Salamanca, p. 7].
2. *Se trata de un Parque Natural de belleza salvaje declarado* ***Reserva de la Biosfera por la UNESCO*** [Visita Navarra, p. 6].
3. *En la silueta de la ciudad antigua se perfila un conjunto de torres mudéjares: San Pablo, la Magdalena, San Gil, San Miguel, declaradas* ***Patrimonio Mundial por la UNESCO*** [Visita Zaragoza, p. 2].
4. *Prueba de su enorme valor es que la Unesco lo declaró en 2001* ***Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad*** [Visita Alicante, p. 5].
5. *...el Festival de los Patios Cordobeses, concurso que se celebra a mediados de mayo y en el que se premian los patios mejor adornados, y que fue reconocida como* ***Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*** *en 2012* [Visita Córdoba, p. 1].
6. *El monasterio de los Jerónimos, ubicado a pocos kilómetros del centro urbano, en plena huerta, está declarado* ***Monumento Histórico Nacional*** [Visita Murcia, p. 3].

Маючи на меті залучити потенційних туристів і вплинути на їх вибір місця відпочинку, також вдаються до використання імен власних всесвітньо відомих особистостей. Яскравим прикладом може послугувати одна із проаналізованих брошур, *Cultura en España*, де намагаючись залучити туриста відвідати різні музеї в Іспанії, надається перерахування відомих художників, та їх витворів мистецтва:

- *...podrás admirar tesoros* ***como Las Meninas, de Diego Velázquez; El caballero de la mano en el pecho, de El Greco; o El Jardín de las Delicias de El Bosco.***

- *Contempla su buque insignia, el* ***Guernica*** *de Pablo* ***Picasso****, uno de los iconos del arte moderno y la historia de España*.
- *En sus salas podrás contemplar cuadros de* ***Tiziano, Rubens, Rembrandt, Caravaggio, Cézanne, Manet, Van Gogh, Picasso, Klee o Kandinsky***.
- *Aquí te esperan autores de la talla de* ***Mark Rothko, Jorge Oteiza, Ives Klein y Jacques Lipchitz,*** *entre otros* [Cultura en España, p. 15-17].

Таким чином, нам вдалося встановити, що в текстах туристичної спрямованості наявні різноманітні механізми мовного впливу на адресата, як на лексичному, так і граматичному рівнях іспанської мови, тому навіть використання простого іменника або займенника другої особи однини має певну ціль та особливості впливу на свідомість туриста.

2.3 Граматичні категорії в контексті стратегії мовного маніпулювання

В лінгвістиці під стратегією розуміють запланований адресантом процес, що містить мовні або немовні дії, та спрямований на досягнення поставленої мети, яка має викликати з боку адресата певний комунікативний ефект. Як продемонструвало наше дослідження, в туристичних жанрах це реалізується за допомогою використання різних граматичних часів, адже їх особливості на функціональному рівні мають вплив на потенційного клієнта.

Перш за все, варто зазначити наявність теперішнього часу ***el presente de indicativo***, що використовується під час надання опису задля акцентування уваги на певній дії, яка відбувається у даний період часу, що, як ми можемо припустити, ще більше приваблює туристів і закликає приїхати в певне місце адже "їх чекають" *La magia del flamenco te espera en las Cuevas de Sacromonte, un espacio fascinante a las afueras de Granada.* [España Premium, p. 8].

Окрім цього, одна з функцій ***el presente de indicativo*** це наближення туриста до реалій певного місця, що допомагає уявити, візуалізувати свій

відпочинок читаючи брошуру, як при описі серфінгістів, які в цю хвилину прогулюються по пляжу *En este barrio cosmopolita, dinámico y joven, pegado a la playa de Zurriola,* ***los surfistas pasean*** *sus tablas por sus numerosas terrazas y pequeñas tiendas con encanto.* [Donostia / San Sebastián, p. 5].

Аналіз мовного матеріалу засвідчив, що у туристичних жанрах наявний стилістичний аспект майбутнього часу, який передається за допомогою ***el futuro simple de indicativo*****:**

- *La Costa Brava* ***te sorprenderá*** *con sus calas escondidas de aguas turquesas* [Costa Mediterránea, p. 3].
- ***Podrás*** *descubrir todos los secretos de la vida bajo el Imperio* [España verde, p. 15].
- *En Astigarraga* ***te enseñarán*** *todo el ritual relacionado con la sidra y te explicarán su proceso de elaboración* [Donostia / San Sebastián, p. 13].

З граматики іспанської мови відомо, що простий майбутній час використовується в різноманітних ситуаціях, задля висловлення майбутньої дії, наміру, ймовірності, а також виконує передачу своєрідного наказу. Були ретельно проаналізовані різні випадки використання, і це дає нам можливість стверджувати, що в туристичному дискурсі простий майбутній час з його особливими функціями допомагає залучити туристів, тому що спостерігається сплетіння всіх вищеперерахованих функцій.

Варто навести декілька прикладів, так описуючи відомий іспанській город Арагон, його особливості та культурні пам'ятки, акцентується увага, що турист зможе / йому необхідно помилуватися одним із відомих історичних місць Нуестра-Сеньйора-дель-Пілар: *Si lo tuyo es la cultura, visita Zaragoza, capital de la Comunidad Autónoma de Aragón…Allí* ***podrás*** *admirar la basílica de Nuestra Señora del Pilar…* або запевняючи, що Вальядолід підкорить його своїм чудовим старим містом епохи Відродження *Valladolid* ***te conquistará*** *con su bello casco antiguo renacentista* [España Interior, p. 4-6].

Таким чином, можемо припустити, що вживання майбутнього простого часу в туристичному жанрі змушує читача фантазувати, та намагається його

переконати відвідати запропоноване місце. Тому читаючи брошуру або путівник в якому використовуються форми майбутнього часу, клієнт починає уявляти свою можливу подорож, та навіть відчувати необхідність вибрати описане місце.

Результати роботи дають підставу вважати, що будь-який текст туристичної спрямованості надає історичну інформацію про туристичне місце, відомих особистостей, традиції й звичаї народів минулого, і в цьому випадку, в дієслівних формах надається перевага трьом минулим граматичним часам:

- минулий закінчений час – ***el pretérito perfecto simple***: *Pero si Zaragoza* ***floreció*** *en época romana, otro tanto* ***ocurrió*** *durante su época islámica* [Visita Zaragoza, p. 2].
- минулий незавершений час – ***el pretérito imperfecto de indicativo***: *Allí verás cómo* ***vivían y trabajaban*** *sus habitantes hace siglos en sus casas tradicionales* [España verde, p. 11].
- минулий доконаний час – ***el pretérito perfecto compuesto de indicativo***: *El cruce de culturas y civilizaciones milenarias* ***ha dejado*** *su impronta por todo el Mediterráneo* [Costa Mediterránea, p. 3].

Аналізуючи ілюстративний матеріал, було встановлено, що під час надання опису місця, автори брошур, путівників або статей, торкаються історичного минулого, та використовують при цьому ***el pretérito perfecto simple*** для інформування читача, наприклад у брошурі *Visita Córdoba,* туриста закликають відвідати мечеть та надають цікаві історичні факти: *En el siglo XVI, el Cabildo* ***decidió*** *erigir una catedral en el centro mismo de la mezquita.... También* ***se levantaron*** *en el interior de la mezquita numerosas capillas de distintos estilos, entre las que destaca la Real de San Fernando, mudéjar. En 2014, y después de 25 años cerrada, se* ***reabrió*** *el acceso a la torre de la mezquita, una iniciativa que ha tenido excelente acogida por parte del turista.* [Visita Córdoba, p. 2]. Цей граматичний час зустрічається у різних контекстах, коли виникає необхідність звернутися до минулого, та надати коротку інформацію читачеві:

- *Visita la Catedral de Santa María, 'Abierta por obras', en la que **se inspiró** Ken Follet…* [Donostia / San Sebastián, p. 13].
- *Sigue una senda que **dejaron** los peregrinos desde el siglo IX a través del interior oeste de Asturias* [España verde, p. 6].
- *…la Barcelona medieval **propició** la construcción de iglesias y palacios góticos que **provocaron** la desaparición de la mayor parte de los restos románicos* [Guía turística Barcelona, p. 5].

Вищезазначені приклади надають можливість констатувати, що минулий закінчений час має лише інформативну функцію, динамічно презентуючи історичні факти та інформацію.

Однак, звертаючись до історичного минулого Іспанії, спостерігається вкраплення минулого незавершеного часу – ***el pretérito imperfecto de indicativo***: *Cuenta la leyenda que desde las rocas de este hermoso paraje se lanzó una noble cristiana apenada por haber perdido a su gran amor, un oficial de las tropas castellanas, en combate contra las huestes moras que **pretendían** conquistar Ulea* [Visita Murcia, p. 6], що підкреслює безперервність і тривалість дії в минулому, а саме завоювання Улеї.

Крім того, було виявлено активне використання зазначеного граматичного часу для змалювання традицій, способів життя та вірувань минулого, і це не випадково, адже в іспанській мові ***el pretérito imperfecto de indicativo*** називають описовою формою минулого:

- *Cuenta la historia que los emperadores de la antigua Roma **estaban** enamorados de los vinos de este lugar* [España verde, p. 19].
- *El primero, adosado al flanco norte, era el lugar donde los fieles musulmanes **realizaban** sus abluciones antes de orar en la antigua mezquita* [Visita Sevilla, p. 2].
- *...las señoritas que se **bañaban** confiadamente en las entonces solitarias playas de Biarritz y San Sebastián* [Visita Navarra, p. 7].

Безсумнівно, це надає підставу стверджувати, що використання ***el pretérito imperfecto de indicativo*** в туристичних жанрах надає статичне бачення

минулого країни та її жителів, тим самим занурюючи читача та викликаючи у нього інтерес, захоплення, зацікавлення, бажання відвідати змальований туристичний об’єкт.

Інший граматичний час, який привернув увагу під час аналізу ілюстративного матеріалу – це ***el pretérito perfecto compuesto de indicativo***, що з граматичної точки зору позначає відрізок часу з минулого та має зв'язок з сьогоденням, наприклад, звертаючи увагу, що нещодавно багато художників створили свої майстерні, успадкувавши традиції району де жили традиційні ремісники: *Actualmente, muchos artistas* ***han instalado*** *sus talleres en este barrio, heredando la tradición de la zona en la que vivían los artesanos tradicionales* [Visita Barcelona, p. 3]. Хоча ***el pretérito perfecto compuesto de indicativo*** вживається не так активно, як два попередні граматичні часи, проте все одно зустрічається при описі іспанських пам'яток, та допомагає зробити акцент, що дія почалася в минулому і продовжується по цей час:

- *Más de dos mil años de historia* ***han convertido*** *a la ciudad de Zaragoza en un gran crisol de culturas* [Visita Zaragoza, p. 1].
- *Su encanto y magnetismo demuestran la acertada combinación de las diferentes influencias que* ***ha recibido*** *su patrimonio cultural* [Visita Córdoba, p. 1].
- *...sus calles estrechas y las fachadas oscurecidas por la sal del mar* ***han convertido*** *esta zona una de las más apreciadas de Barcelona…* [Guía turística Barcelona, p. 2].

Таким чином, використання ***el pretérito perfecto compuesto de indicativo*** в туристичних жанрах наближує читача до певних історичних подій та створює відчуття нібито це сталося недавно, тому іспанське місто або конкретний об’єкт зберіг дух історії, відголос минулого, являється чудовим вибором для здійснення подорожі.

Як продемонстрували наведені приклади з різних туристичних жанрів, граматичні часи виконують особливі функції в іспаномовному туристичному

дискурсі, саме тому під час використання дієслова в певному часі реалізується конкретна ціль впливу на адресата та його вибір.

2.4 Експресивність та атрактивність туристичних жанрів як ефективний спосіб впливу на потенційних туристів

В іспанській мові, туристичний дискурс характеризується високим ступенем експресивності, що так само має вплив на туриста, представляючи курорт або туристичне місце в більш привабливому світлі, тобто виконує атрактивну функцію. Під час проведення нашого дослідження, був представлений власний погляд на способи досягнення експресивності та атрактивності туристичного жанру в іспанській мові.

Аналізуючи ілюстративний матеріал, можемо спостерігати використання окличних речень в різних ситуаціях, які надають більш емоційне забарвлення висловлюванню, тим самим привертаючи увагу туриста. Наприклад, в одній з проаналізованих брошур, описуючи популярне місце для серфінгу, використовується окличне речення, що підкреслює особливість цього місця: *¡Puede medir hasta 4 metros de alto y 400 de largo!* [España verde, p. 26]. Так само окличні речення вживаються задля підкреслення та акцентування уваги адресата на великій різноманітності, тому, якщо турист обирає Астурію для своєї подорожі, він зможе скуштувати аж 40 видів сирів: *¡Tiene nada menos que 40 variedades!* [50 Experiencias para vivir en España, p. 31].

Вважаємо цікавим відзначити, що в деяких випадках спостерігається застосування окличних пропозицій, які ставлять за мету переконати туриста у певній дії. Так запрошуючи скуштувати кров'яну ковбасу *la morcilla*, наголошується, що *¡Querrás repetir, seguro!* [España Interior, p. 6], або описуючи іспанську страву як пінчо *el pincho*, вживається наступне окличне

речення *¡Querrás probarlos todos!* [Donostia / San Sebastián, p. 3], тим самим натякаючи, що це дуже смачна їжа, яку туристу необхідно скуштувати.

Окрім цього, було виявлено використання різних видів прислівників, які надають деяку жвавість висловлюванню, наприклад, за допомогою вживання таких іспанських прислівників, як ***ya***: ***Ya*** *en el centro del parque, junto al restaurante, verás los populares géiseres, prueba de que el magma ruge bajo tus pies* [50 Experiencias para vivir en España, p. 18]; ***incluso***: *Un paseo por el parque despierta* ***incluso*** *las imaginaciones más adormiladas* [Escapadas urbanas en España, p. 8]. На наш погляд, деякі прислівники підсилюють емоційне забарвлення висловлювання, наприклад, прислівник ***siempre***: ***Siempre*** *encontrarás en cartel alguna versión de los musicales que han triunfado en Broadway* [Cultura en España, p. 5]; та ***nunca***: *Esta receta* ***nunca falta*** *en las barracas, las casetas que se instalan por toda la ciudad de Murcia durante las Fiestas de Primavera* [Costa Mediterránea, p. 32]. В той самий час, наведені приклади дають підставу вважати, що застосування зазначених прислівників в туристичних жанрах начебто гарантує туристу гарний відпочинок, тим самим спонукаючи його відвідати певне місце.

Також було встановлення використання прислівника ***casi*** з метою підкреслення унікальності туристичних об'єктів, наприклад, описуючи природний простір, в брошурі наголошується, що це єдине місце, яке залишилося майже цілим та незмінним: *...un singular espacio natural que conserva,* ***casi*** *intacta e inalterada...* [Islas Baleares, p. 11]; або акцентуванні уваги на різноманітності, так відвідуючи Національний парк Кабаньєрос, турист зможе побачити майже двісті видів птахів: *...podrás observar* ***casi*** *doscientas especies de aves...* [España Interior, p. 14].

Варто відзначити, що експресивність туристичних жанрів так само досягається завдяки використанню особливих дієслів з високим емоційним забарвленням, які безсумнівно впливають на адресата, оскільки сприяють візуалізації прекрасного відпочинку з незабутнім досвідом та емоціями. Наприклад, замість звичайних дієслів *ver/mirar*, що перекладається як

«дивитися», у туристичних жанрах надається перевага дієслову ***contemplar*** – «споглядати»:

- *Allí podrás **contemplar** las principales joyas arquitectónicas de Antoni Gaudí* [Cultura en España, p. 6]
- *Desde la fachada que mira hacia la ciudad de Oviedo **contemplarás** unas vistas maravillosas* [España verde, p. 20].

Було відмічено використання дієслова ***admirar***, що перекладається як «дивувати, захоплювати, дивитися зі здивуванням», проте воно має цікаве значення на яке слід звернути увагу. За Академічним словником іспанської мови *Admirar – causar sorpresa la vista o consideración de algo extraordinario o inesperado* [DLE, URL: https://dle.rae.es/], з цього слідує, що використання ***admirar*** при описі іспанської пам'ятки або туристичного місця, автоматично має на увазі щось **незвичайне**, що обов'язково має викликати захоплення у туриста:

- ***Admira** el esplendor monumental de edificios como el alcázar y la catedral y pasea por sus calles estrechas y sinuosas* [España Interior, p. 8].
- *Tras **admirar** las piezas del genio andaluz, sube a las terrazas del museo* [España Premium, p. 12].

Не можемо оминути вживання таких дієслів, як ***maravillar*** та ***sorprender***, що виступають синонімами до *admirar* та додають експресивності, емоційної забарвленості туристичному жанру, представляючи будь-яку пропозицію в самому привабливому світлі, тим самим впливаючи на вибір клієнта і роблячи мову адресанта більш різноманітною:

- ***Maravíllate** con unos hermosos y elegantes animales* [Cultura en España, p. 24].
- *…dejarte **sorprender** por las propuestas de chefs con estrella Michelin* [50 Experiencias para vivir en España, p. 32].
- ***Maravíllate** con el paraje natural de la sierra de Tramontana, el espacio natural protegido más extenso de las Baleares* [Islas Baleares, p. 7].

- *En Castilla-La Mancha, te **sorprenderán** las Casas Colgadas de Cuenca, construcciones del siglo XV* [España Interior, p. 32].

Аналізуючи ілюстративний матеріал, нашу увагу привернуло ще одне дієслово, ***disfrutar***, зі значенням «насолоджуватися», що використовується у різних контекстах задля спокуси туриста будь-якою пропозицією, наприклад:

- *…**disfrutarás** de grandes paseos por la historia y la cultura de España* [Costa Mediterránea, p. 17].
- ***Disfruta** de la naturaleza, la gastronomía y el relax mientras practicas yoga al aire libre*.... [50 Experiencias para vivir en España, p. 44].

Беручи до уваги вищеперераховані граматичні явища, можемо стверджувати, що експресивність досягається різноманітними способами, проте найкраще з цією задачею справляються саме якісні прикметники (*adjetivos calificativos*), які активно використовуються в проаналізованих туристичних жанрах. Так додавання якісного прикметника в позитивному ступені до іменника, одразу надає мові адресанту особливого емоційного забарвлення, виконуючи при цьому атрактивну функцію:

- *Prueba el txakoli de Getaria, en Guipúzcoa, un vino **espumoso** y **refrescante**…*
- *Acompaña la carne con los **intensos** vinos tintos de la Rioja alavesa y el marisco con el **famoso** Albariño gallego* [España verde, p. 24-26].

Слід зауважити, що такі прикметники слугують засобом залучення потенційних туристів, завдяки підкресленню та виділенню особливих якостей туристичного продукту або послуги, через те, що майбутніх відвідувачів можна залучити тільки завдяки опису позитивного досвіду. Наприклад, у брошурі *Costa Mediterránea*, туристів запрошують познайомитися зі стародавніми святами та яскравими святкуваннями: *Conoce de primera mano fiestas **ancestrales** como el ritual de fuego de la noche de San Juan, la **colorida** celebración de Santa Tecla*...; насолодитися чарівною атмосферою в унікальному місці: *Ven a disfrutar de **un ambiente mágico** en un destino **inigualable***; скуштувати чудесні вина та каву: *Recorre mercados gastronómicos,*

restaurantes vanguardistas y marida la experiencia con alguno de nuestros ***excelentes vinos y cavas*** [Costa Mediterránea, p. 4].

Принагідно зазначимо, що під час проведення аналізу спостерігалась наявність великої кількості якісних прикметників у найвищому ступені *superlativo*, який виражає перевагу певного туристичного місця або історичної пам'ятки над усіма іншими:

- *El Cimborrio del interior se considera* ***una de las cúpulas más majestuosas*** *de todo el Renacimiento español* [50 Experiencias para vivir en España, p. 12].
- *Cruza el Puente de María Cristina, el* ***más elegante*** *de los que se alzan sobre el río Urumea…* [Donostia / San Sebastián, p. 11].
- *Su otro gran aliciente es la* ***amplísima*** *oferta de campos de golf de toda la región* [Costa Mediterránea, p. 14].
- *Una visita guiada te llevará a sitios* ***muy especiales****…* [España Interior, p. 19].

Як демонструють вищенаведені приклади, найвищий ступінь представлен у двох формах, *el superlativo relativo* – відносний ступінь порівняння прикметників, що утворюється за допомогою приставки *más*, та *superlativo absoluto* – абсолютний найвищий ступінь, який будується за допомогою додавання суфіксу *–ísimo* або прислівника *muy*. Як відомо, в іспанській мові, абсолютний найвищий ступінь прикметників використовуються у випадках необхідності наголошенні, що певному предмету, особі чи явищу характерний прояв якості у найвищому ступені серед собі подібних, саме тому вживання однієї такої граматичної одиниці, відразу робить туристичну пропозицію більш спокусливою.

Було з'ясовано, що доволі поширеним прикметником у найвищому ступені виступає ***mejor***. Для підтвердження зазначеної точки зору, варто приділити увагу брошурі *España Premium*, де нараховується 27 випадків використання цієї граматичної одиниці задля надання експресивності та акцентуванні уваги на найкращому сервісі та туристичних послугах:

- *...donde verás una de las **mejores** colecciones modernistas de Cataluña*.
- *…el **mejor** campo de golf de España según multitud de rankings nacionales e internacionales.*
- *…te espera uno de los **mejores** spas médicos del mundo*.
- *...los **mejores** sabores de la cocina tradicional de cada zona* [España Premium, p. 15-28].

Більш того, спостерігається використання ***mejor*** при найменуванні глав: *Juega en los **mejores** campos de golf*; *Los **mejores** destinos para ir de tiendas*; *Compra arte en las **mejores** ferias y galerías* [España Premium, p. 16-26], що одразу переконує туриста в наданні інформації тільки про найкращі місця для відпочинку.

Аналіз ілюстративного матеріалу виявив передачу семантики переваги за допомогою такого прикметника ***único***, що підкреслює винятковість туристичного об'єкта, привертаючи увагу потенційного туриста, бо у своїй семантичній структурі має сему суперлативності:

- *El entorno **único** de acantilados, calas y formaciones volcánicas te dejará boquiabierto* [Costa Mediterránea, p. 31].
- *Pasea por su casco antiguo, conjunto **único** de palacios y casas blasonadas que hablan de su pasado militar* [Donostia / San Sebastián, p. 13].

Зазначена різноманітність прикметників безсумнівно надає експресивність будь-якому туристичному жанру, та допомагає створити у свідомості туриста найбільш позитивний образ туристичного місця, підкреслити його винятковість та дати зрозуміти, що вибраний напрямок подорожі є одним з найбільш вдалих, якщо не найкращим.

Спокуса потенційних клієнтів в туристичному дискурсі також реалізується за допомогою залучення авторитету цифр, що має різний вплив на туриста в залежності від ситуації використання та виду числівника, якому надається перевага. В ході аналізу мовного матеріалу було встановлено, що велика кількість туристичних жанрів мають у своєму змісті главу, яка надає

опис та інформацію, як турист може дістатися до певного місця використовуючи при цьому кількісні числівники:

- *Sin duda, la estrella son los trenes de alta velocidad (AVE), que abarcan **25** destinos turísticos y te permitirán llegar tu destino en **1 o 2** horas* [España Interior, p. 39].
- *Se puede viajar de Madrid a Valencia en solo **95** minutos o de Madrid a Barcelona en dos horas y media* [Escapadas urbanas en España, p. 31].
- *…un sencillo paseo de **15** minutos, bajando desde el cortijo de Manuel el Cabrero* [Visita Córdoba, p. 5].

Наведені приклади демонструють, що надається перевага числівникам з невеликим значенням, які підкреслюють швидку дорогу (*одна або дві години, п'ятнадцять хвилин*), і це дає можливість стверджувати о виконанні атрактивної функції, адже туристу не потрібно тратити забагато часу, щоб дістатися певного місця.

Здається, що не буде зайвим відзначити використання числівників задля надання даних про часи роботи певного туристичного місця. Для більшої наочності візьмемо один із проаналізованих путівників, *GUÍA TURÍSTICA BARCELONA*, де біля кожного музею, галереї, чи ресторану, зазначаються часи для відвідування: *Todos los días de **8:00 a 21:00** horas*; *Del el 1 de abril hasta el 30 de septiembre: de martes a domingo de **10:00 a 20:00** hs*; *De lunes a domingo: de **9:00 a 18:30** horas* [Guía turística Barcelona, p. 12-14]. Це надає підстави вважити, що використання числівників для позначення часу може спонукати туристів візуалізувати свою подорож, і навіть заздалегідь планувати її, тому що запрошуючи відвідати Барселонський собор, цей дивовижний готичний храм, котрий здатний закохати в себе відвідувачів *La Catedral de Barcelona…es un impresionante templo gótico capaz de enamorar a sus visitantes* одразу надається інформація, о котрій годині це можна зробити *Horario de visita: de lunes a sábado: de 13:00 a 17:00* [Guía turística Barcelona, p. 10].

Вважаємо необхідним додати, що використання кількісних числівників спостерігається в історичному та культурному контексті при описі місць,

споруд, монументів, картинних галерей, певних епох, що може викликати інтерес, наголошуючи в який момент історії турист зможе зануритися, та становить цінність для культурно вихованих людей:

- *De Figueres nos vamos a Cadaqués, rumbo a la casa de Dalí en Portlligat, la estructura laberíntica en la que vivió y trabajó desde **1930** hasta la muerte de su esposa y musa Gala, en **1982*** [50 Experiencias para vivir en España, p. 11].
- *Haz un recorrido desde la pintura occidental del siglo **XIII** hasta las corrientes más destacadas de los siglos **XIX y XX*** [Cultura en España, p. 16].

Проведений аналіз дає можливість констатувати, що в текстах туристичного дискурсу кількісні числівники можуть використовуватися з метою здивувати та вразити потенційного туриста величезною різноманітністю, адже він зможе побачити **200 витворів** мистецтва *Comprenderás mejor el significado de las más de **200 obras*** [España Premium, p. 12], відвідати більше ніж **1500 музеїв** *En nuestro país tienes a tu disposición una de las ofertas museísticas más completas del mundo: más de **1500 museos** y colecciones museográficas* [Cultura en España, p. 3]; чи його чекають **понад 500 виноробних підприємств** й **близько 80** готові відкрити двері для нього *Allí te aguardan más de **500 quinientas bodegas**. **Alrededor de 80** abren sus puertas al visitante* [50 Experiencias para vivir en España, p. 28].

Крім того, було виявлено, що кількісні числівники мають за мету зацікавити адресата та викликати бажання відвідати конкретне місце, акцентуючи увагу, що вид на місто відкриється на **360 градусів** *Para tener una visión de casi **360 grados**, acércate hasta los Miradores del monte Urgull* [Donostia / San Sebastián, p. 11], чи, наприклад, Кап де Бабія знаходиться на скелі приблизно в **120 метрах** над морем *Acércate al cap de Barbaria…situado en un acantilado a unos **120 metros** sobre el mar* [Islas Baleares, p. 29], або в іспанському місті Ронді його вразить ущелина глибиною понад **150 метрів** *En*

*Ronda, te impactará el desfiladero de más de **150 metros** de profundidad...* [Escapadas urbanas en España, p. 19].

Велику увагу привертає порядковий числівник *primero*, що використовується з іменниками *la clase, la categoría* та підкреслює особливість, унікальність конкретного місця, туристичної послуги, або певного виду активності, тим самим виконуючи атрактивну функцію в туристичному жанрі:

- …*sus alrededores se han llenado de bares de tapas, cafés con encanto y restaurantes de **primera categoría*** [Escapadas urbanas en España, p. 14].
- …*ideales para tomar el sol y dar tu **primera clase** de submarinismo* [Islas Baleares, p. 16].

Базуючись на вищенаведених прикладах, можемо стверджувати, що використання авторитету цифр в іспаномовному туристичному дискурсі окрім виконання атрактивної функції, також допомагає, привабити, здивувати потенційного туриста, викликати в нього інтерес та навіть спонукати вибрати певний маршрт, здійснити подорож.

2.5 Прагматична обумовленість використання стилістичних засобів в іспаномовному туристичному дискурсі

Вплив на потенційних туристів в іспаномовних туристичних жанрах досягається багатьма способами, проте, на нашу думку, самим ефективним, яскравим, та цікавим являється використання стилістичних тропів та фігур. Аналіз мовного матеріалу виявив велику різноманітність стилістичних засобів, які роблять мову адресата більш виразною, експресивною, привабливою, що, безсумнівно, має сильний вплив на потенційного туриста.

Перш за все, увагу привертає використання **епітетів**, що допомагають підкреслити властивості та якості особи, предмета, або певного туристичного

місця, більш того, такі вкраплення стилістичних одиниць передають суб'єктивний погляд, тобто відношення автора до певних предметів, тим самим даючи туристу впевненість в якісних послугах, незабутному досвіді.

Саме тому, аналізуючи ілюстративний матеріал, найбільший інтерес викликають епітети, що надають експресивну-оціночну характеристику, наголошуючи на красі місця або об'єкту, та активно використовуються в туристичних жанрах, оскільки спостерігається наступна різноманітність: *las **elegantes** casas de Zarautz (siglo XVIII)* [Visita Cantabria, p. 6]; e*l **majestuoso** Teatro, El Anfiteatro o El Circo romano* [Cultura en España, p. 23]; *las **fabulosas** instalaciones deportivas* [España Premium, p. 16]; *los **hermosos** edificios renacentistas* [Visita Asturias, p. 3]; *el **precioso** casco antiguo* [Visita Alicante, p. 4]; *los **notables** palacios* [Visita Navarra, p. 5]; *los **maravillosos** frescos que decoran las cúpulas* [Visita Zaragoza, p. 2]; *estas **delicadas** flores* [España verde, p. 27]; *la **exquisita** decoración* [Visita Sevilla, p. 3]. Зазначена різноманітність епітетів дає можливість припустити, що їх використання також обумовлено ціллю справити враження на потенційного туриста, та вплинути на його вибір.

Цікаво відмітити, що під час аналізу було встановлено два найбільш вживаних епітетів з експресивно-оціночною характеристикою:

- ***pintoresco***, 30 випадків використання: *el **pintoresco** paseo marítimo* [Costa Mediterránea, p. 15], *los **pintorescos** comercios* [España Premium, p. 22], *las **pintorescas** casetas* [Islas Baleares, p. 19];
- ***magnífico***, 40 випадків використання: *la **magnífica** fachada* [Visita Murcia, p. 4], *la **magnífica** colección de pintura* [Visita Sevilla, p. 4] *los **magníficos** salones* [Visita Valencia, p. 4].

На нашу думку, активне використання наведених епітетів обумовлено їх особливим значенням, яке передбачає високий ступінь переваги.

Не менш важливим і цікавим стилістичним тропом в туристичному дискурсі виступає **метафора**, тому що вона додає експресивності будь-якому туристичному жанру, а запропоновану туристичну послугу чи маршрут перетворює на більш привабливу пропозицію, наприклад, пропонуючи

туристичні активності в Мадриді, туриста запрошують відвідати ювелірну крамницю та подивитися **каталог мрій** ювелірних виробів Суареса ***el catálogo de ensueño de la Joyería Suárez*** [España Premium, p. 20]; спокушують захопливою **подорожжю до минулого** Астурії *el apasionante* ***viaje al pasado*** [España verde, p. 20]; пропонують **святкувати життя** на вечірках в Наваррі ***Celebra la vida*** *en fiestas* [España Interior, p. 26]; закликають відвідати Хіральду, бо це **духовний та життєвий центр** Севільї *El* ***centro espiritual y vital*** [Visita Sevilla, p. 2]; та акцентують увагу, що Пласа Майор **це центр та душа** Саламанки *La plaza Mayor de Salamanca…su centro y* ***su alma***. [Visita Salamanca, p. 2].

Крім того, також були встановлені чотири найбільш вживані метафори, які зустрічаються у багатьох проаналізованих туристичних жанрах та надають їм сильну експресивність, тим самим спокушуючи адресата:

- ***la riqueza***, 34 випадків вживання: *la* ***riqueza*** *arquitectónica* [50 Experiencias para vivir en España, p. 12], *la* ***riqueza*** *natural* [Costa Mediterránea, p. 29], *la* ***riqueza*** *decorativa* [Visita Navarra, p. 4];
- ***el corazón***, 28 випадків вживання: *los caminos del* ***corazón*** *de Galicia* [España verde, p. 19], *en pleno* ***corazón*** *de la ciudad* [Donostia / San Sebastián, p. 11], *el* ***corazón*** *de la España Verde* [España Premium, p. 30];
- ***el paraíso***, 28 випадків вживання: *el* ***paraíso*** *forestal* [Donostia / San Sebastián, p.10], *el* ***paraíso*** *de colecciones exclusivas* [España Premium, p. 20], *el* ***paraíso*** *de dunas y acantilados* [España verde, p. 25];
- ***los tesoros***, 27 випадків вживання: *los* ***tesoros*** *naturales de su fondo marino* [Islas Baleares, p. 15], *los* ***tesoros*** *culturales* [Escapadas urbanas en España, p. 12], *sus* ***tesoros*** *religiosos* [España verde, p. 16];

У процесі проведення дослідження виникла необхідність відмежувати **дієслівні метафори**, які не можна представити тільки як персоніфікацію, адже вони відрізняються високим ступенем експресивності та перетворюють туристичну активність в цікавий досвід, тим самим привертаючи увагу клієнта. Так були виділені найбільш розповсюджені та, на наш погляд,

найцікавіші дієслівні метафори, які послугують гарним прикладом для підтвердження зазначеної точки зору.

Перш за все варто виділити дієслово ***conquistar***, адже його пряме та найголовніше значення за іспанським академічним словником – "*ganar, mediante operación de guerra, un territorio, población, posición, etc.*" [DLE, URL: https://dle.rae.es/], тобто зазвичай дієслово використовується у воєнному контексті та перекладається як «завоювати». Проте у туристичних жанрах спостерігаються інші ситуації вживання, що дають нам можливість надати такий переклад, як «підкорити»:

- *En la costa mediterránea te aguarda una explosión de sabores que* ***conquistarán*** *tu paladar* [Costa Mediterránea, p. 31].
- *Valladolid* ***te conquistará*** *con su bello casco antiguo renacentista* [España Interior, p. 6].
- *…pero tiene mucho más para* ***conquistarte*** [Islas Baleares, p. 20].

Не менш цікавим прикладом виступає дієслово ***enamorar***, з його прямим значенням розбудити в когось пристрасть кохання [DLE, URL: https://dle.rae.es/], що можемо перекласти, як «закохати в себе», що також має великий вплив на потенційного клієнта, завдяки особливому значенню:

- *Te vas a* ***enamorar*** *de los pueblos* [España verde, p. 17];
- *La zona costera de Alicante te* ***enamorará*** *por su clima suave y sus aguas tranquilas* [Costa Mediterránea, p. 8];
- *…muchos destinos que te* ***enamorarán*** [España Interior, p. 6].

Зазначені приклади надають можливість припустити, що під час акцентування уваги на такому приємному та особливому почутті як любов, в туристичних жанрах відбувається вплив на адресата завдяки змалюванню позитивного й приємного досвіду відвідування певних місць.

Як продемонструвало наше дослідження, також наявна метафора, що створюється за допомогою дієслова ***descubrir***, яке за іспанським академічним словником має різні значення: "1) *manifestar, hacer patente*; 2) *destapar lo que está tapado o cubierto*; 3) *hallar lo que estaba ignorado o escondido, principalmente*

tierras o mares desconocidos" [DLE, URL: https://dle.rae.es/], тобто використовується в історичних або наукових контекстах, зі значенням «відкрити, виявити». Однак в туристичному дискурсі дієслово використовується коли туристів закликають відвідати певне місце:

- …***descubrir*** *preciosas playas* [Costa Mediterránea, p. 14].
- ***Descubrirás*** *numerosos detalles mudéjares* [Cultura en España, p. 34]
- ***Descubre*** *espectaculares monumentos, museos y fiestas* [España Interior, p. 28].

Це дозволяє нам стверджувати, що наведена дієслівна метафора не тільки додає експресивності туристичному жанру, проте виступає як елемент спокуси, акцентуючи увагу, що турист може відкрити щось нове та незвідане для себе.

Не менш частотним дієсловом в контексті дієслівної метафори виступає ***sumergir*** з його прямим значенням "*meter algo debajo del agua o de otro líquido*", проте в деяких ситуаціях може позначати "*abstraerse, concentrar la atención en algo*" [DLE, URL: https://dle.rae.es/], що також являється дуже цікавим феноменом для аналізу. У будь-якому разі, використання ***sumergir*** підвищує експресивність проаналізованих жанрів, оскільки туристів закликають зануритися у святкування або історію, та абстрагуватися от всього, що може їх відволікати:

- ***Sumérgete*** *en lujosas fiestas en entornos idílicos* [España Premium, p. 11].
- ***Sumérgete*** *en atardeceres de ensueño en el Parador de Baiona* [España verde, p. 31].
- ***Sumérgete*** *en la historia* [50 Experiencias para vivir en España, p. 44].

Детальний аналіз надає можливість констатувати, що дієслівні метафори додають експресивність висловлюванню, адже більш яскраво та барвисто представляють туристичну діяльність.

Як свідчать результати проведеного дослідження, в іспаномовних туристичних жанрах активно використовується **персоніфікація**, що базується на перенесенні людських характеристик, властивостей на неживі предмети,

місця, міста, та абстрактні поняття. Так під час збору фактичного матеріалу було виявлено два типи ситуацій використання персоніфікації: перший – це надання опису та інформації о природних чи туристичних місцях, наприклад:

- *La tranquilidad y el silencio **reinan** en el fondo del cañón de este valioso espacio natural protegido* [España Interior, p. 18].
- *El Museo del Prado **posee** la colección de pintura española más completa de los siglos XI al XVIII* [50 Experiencias para vivir en España, p. 7].
- *La plaza Mayor **reúne** dos palacios renacentistas* [Visita Salamanca, p. 4].

Наведені приклади демонструють, що персоніфікація як наділяє туристичний жанр певною експресивностю, так і допомагає створити гарний образ туристичного місця, додати деякі смислові відтінки, роблячи його більш «живим» та привабливим для туриста, завдяки наділенню людських характеристик.

Проте найцікавішим випадком використання аналізуючої стилістичної фігури вважаємо саме другий, який можна тлумачити як залучення туристів через значення дієслів:

- ***esperar/aguardar** –…te **esperan** encantadoras tiendas de antigüedades* [España Premium, p. 22]; *La cultura, la historia y la alta cocina te **aguardan** en la ruta de los Palacios y bodegas de la España Verde* [España verde, p. 22];
- ***ofrecer** – San Sebastián te **ofrece** eventos todo el año*; *El monte Igeldo te **ofrece** una de las vistas más espectaculares de la bahía* [Donostia / San Sebastián, p. 8-10];
- ***transportar** – …las construcciones medievales te **transportarán** en el tiempo*; *Su privilegiado entorno te **transportará** a un mundo de naturaleza en estado puro* [Escapadas urbanas en España, p. 9-25].

В наведених прикладах спостерігається особливий вплив на адресата, через те, що надається не просто інформація або перерахування, що можна відвідати та подивитися, а саме акцентується увага, що це місце вже чекає на нього та пропонує цікаві варіанти дозвілля.

Аналіз фактичного матеріалу виявив, що в туристичних жанрів прибігають також до використання **порівнянь** при описі місць або туристичних активностей за допомогою союзу ***como***. Більш того, було встановлено, що в текстах туристичної спрямованості звертаються до різних порівнянь задля спокуси туристів, наприклад, до професій *Siéntete* ***como un espeleólogo*** *en la sorprendente Cueva de Don Juan* [Costa Mediterránea, p. 30], чи до відомих телепередач *Siéntete* ***como un personaje de Juego de Tronos*** *paseando por su interior y sus jardines* [Escapadas urbanas en España, p. 12]. Однак найбільша кількість порівнянь базується на позитивному, приємному, або захопливому досвіді, що надає нам підстави вважати, що це виступає відмінним способом для спокушення потенційних туристів:

- *Paseando por su casco antiguo te* ***sentirás como en un museo*** *al aire libre en el que conviven diversos estilos artísticos….* [Cultura en España, p. 14].
- *En Cantabria* ***duerme como un rey*** *en el Parador de Limpias* [España verde, p. 31].
- *Puedes aprovechar para darte un baño de barro,* ***como si estuvieras en un spá*** [Islas Baleares, p. 19].

Було встановлено, що не ефективним засобом впливу на адресата в туристичному дискурсі виступає **риторичне запитання**, що полягає в ставленні питання яке не потребує відповідь. Таким чином, використання риторичного запитання підвищує експресивність туристичних жанрів, допомагає привернути увагу адресата та зробити акцент на якомусь факті, наприклад, *¿Estás preparado para una de las fiestas más famosas del mundo?* [España Interior, p. 34], де увагу туриста зосереджують на факті, що він може відвідати один із самих відомих святкувань у світі; або підкреслюють, що Тахо це найдовша річка на всьому Піренейському півострові *¿Sabías que el Tajo es el río más largo de toda la Península Ibérica*? [España Interior, p. 22]; чи у формі запитання дають зрозуміти, що Гойя це дуже відомий художник *¿Quién no conoce la figura de Goya?* [Visita Zaragoza, p. 2].

Більшо того, в деяких випадках риторичні запитання можуть спонукати туриста до певної дії; так запрошуючи пройтися по підвісним мостам, в кінці абзацу надається риторичне запитання «**Невже ти це пропустиш?**», даючи зрозуміти адресату, що це може стати незабутнім для нього досвідом, і тому обов'язково треба це спробувати *Atrévete a cruzar puentes colgantes, como el del Barranco de Sant Jaume.... **¿Te lo vas a perder?*** [50 Experiencias para vivir en España, p. 36].

Також цікавим прикладом може виступати запрошення відвідати Майорку, де після перерахування її переваги використовується риторичне запитання «**Що ти чекаєш, щоб з ним познайомитися?**»*...Mallorca tiene mucho que ofrecerte. **¿A qué esperas para conocerla?*** [Islas Baleares, p. 4], тим самим спонукаючи туриста до дії, активізуючи мозкову діяльність, змушуючи його візуалізувати, представляти свій відпочинок на Майорці.

Аналіз фактичного матеріалу засвідчив, що у туристичних жанрах також прибігають до вживання **замовчування**, і це постає доволі цікавим явищем для аналізу, завдяки виконанню різноманітних функцій. Перш за все, цей стилістичний засіб наділяє туристичний дискурс емоційністю, надає йому деяку виразність:

- *Prueba las croquetas de jamón ibérico, son irresistibles***…** [España Interior, p. 26].
- *El sentimiento de la guitarra flamenca, la fuerza y expresividad del baile, la emoción del cante***...** [España Premium, p. 8].
- *…la oferta de ocio más divertida para familias***...** [Islas Baleares, p. 4].

Як демонструють наведені приклади, використання замовчування у кінці речення може наштовхувати адресата на роздуми, уявлення, мрії як він пробує неймовірний крокети з іберійського хамона, насолоджується танцями фламенко або відпочиває з сім'єю. Окрім цього було виявлено розташування замовчування в середині речення, що позначає паузу та дозволяє адресанту перейти від запропонування однієї туристичної активності, до іншої: *Disfruta*

de sus apasionantes propuestas culturales… y, cómo no, déjate llevar por la mítica noche madrileña. [Escapadas urbanas en España, p. 4].

Під час відбору ілюстративного матеріалу, була виявлені інші випадки використання зазначеної стилістичної фігури, а саме при перерахуванні:

- **відомих особистостей** *una notable colección de pintura y escultura de artistas españoles – Picasso, Dalí, Miró, Tàpies, Chillida…* [Visita Alicante, p. 3];
- **історичних місць** *las mejores muestras del gótico civil catalán (el patio, la capilla de Sant Jordi, la sala Daurada…)* [Visita Barcelona, p. 3];
- **природних місць** *promontorios rocosos y playas arenosas (Celorio, Barrio, Cuevas del Mar…)* [Visita Asturias, p. 4];
- **видів рослин** *al jardín botánico de 120 especies exóticas: araucarias, cedros, cefalotejos, kakis, gingkos, selvas de bambúes…* [Visita Navarra, p. 7];
- **видів розваг** *disfrutar de verbenas y conciertos al aire libre, pasacalles, fuegos artificiales...* [Cultura en España, p. 27].

Це надає підстави вважати, що замовчування підкреслює різноманітність, велику кількість цікавих маршрутів, які може запропонувати певне іспанське місто, а також містить в собі інтригу, оскільки адресат точно не знає, що його очікує, і це виступає елементом спокуси.

Виконаний аналіз встановив, що в іспаномовному туристичному дискурсі наявна велика кількість різноманітних стилістичних тропів та фігур, які підсилюють його виразність, експресивність, та представляють туристичні послуги та маршрути в привабливому світлі. З урахуванням вищенаведених прикладів, можемо констатувати, що атрактивна функція також досягається завдяки вдалому поєднанню різноманітних стилістичних засобів.

ВИСНОВКИ

У цій науковій розвідці було з’ясовано, що в історії лінгвістичних досліджень існують різні трактування поняття «дискурс», і навіть сьогодні науковці не мають єдиної точки зори, адже спостерігаються декілька підходів до надання визначення цьому лінгвістичному явищу, а саме: комунікативний, структурно-синтаксичний, структурно-стилістичний, та соціально-прагматичний підхід. Однак, проаналізувавши достатню кількість наукового матеріалу, доходимо висновку, що дискурс можна визначити як мову, процес мовленнєвої діяльності, на яку мають вплив екстралінгвістичні фактори й результатом якої виступає зв’язний текст. Таким чином, у цій науковій роботі поняття «дискурс» та «текст» не ототожнюються й не протиставляються, оскільки ми визначаємо текст продуктом дискурсу.

Детальний аналіз теоретичних джерел засвідчив відсутність єдиної та загальноприйнятої типології дискурсу, тому що науковці виділяють різноманітні фактори впливу, наприклад, функції дискурсу, цілі автора, використання комунікативних стратегій, способи передачі інформації, взаємини між автором та адресатом, жанрові та стильові особливості спілкування та комунікативної ситуації, що призводить до надання великої кількості класифікацій. У свою чергу, це ускладнює визначення туристичного дискурсу та його місяця у сучасній лінгвістиці.

Було встановлено, що дослідники відносять туристичний дискурс до медіадискурсу, інституційного, рекламного дискурсу, а також визначають його самостійним типом дискурсу, аргументуючи наявністю таких ознак як структурної ідентичності, лексичних, синтаксичних, та семантичних особливостей, виконання різноманітних функцій та існування власної жанрової типології. У нашій роботі ми підтримуємо останню точку зору, о необхідності відмежування туристичного дискурсу від інших видів, та приділяємо особливу увагу його жанровій типології.

Так у ході проведення дослідження були встановлені різноманітні погляди на види туристичних жанрів, та вплив Інтернету й швидкого розвитку засобів масової комунікації на появу комп'ютерно-опосередкованих жанрів у туристичному дискурсу. У результаті аналізу робіт лінгвістів було з'ясовано, що особлива увага приділяється брошурам та путівникам, як найпоширенішим інформаційно друкованим виданням у туристичній сфері, та звертається увага на появу нових жанрів під впливом інтернет-технологій, що стало базою методики проведення нашого дослідження.

Це дало нам змогу встановити, що ціллю іспаномовного туристичного дискурсу виступає привернення уваги потенційних туристів та влив на їхню свідомість, що, перш за все, реалізується на лексико-семантичному рівні. Аналіз фактичного матеріалу виявив зв'язок туристичного дискурсу з іншими видами дискурсу, який проявляється на його складності й комплексності мови, та різноманітних тематичних угрупуваннях. Окрім цього, спостерігається вкраплення англіцизмів у різних контекстах (гастрономія, сфера проживання), які додають екзотичності та привертають увагу туристів; та використання культурем, задля наближення адресата до культурних реалій певної іспанської громади, що виступає елементом спокушення.

Проведене дослідження надає можливість констатувати, що у туристичних жанрах широко використовуються стратегії та тактики мовного впливу, які допомагають вразити адресата, вплинути на його вибір, та спонукати до здійснення подорожі. В першу чергу, це знаходить відображення на граматичному рівні іспанської мови, що виражається в імперативних формах дієслів, безособових конструкціях, використанні умовного способу, невизначених займенників, дієслів у формі другої особи однини та першій особи множини, та різних граматичних часах, які завдяки особливостям свого функціонування мають вплив на потенційного туриста. Керуючись отриманими даними, можна стверджувати, що мовленнєвий влив також реалізується через апелювання до сентиментальних почуттів, спеціалізованих

установ та всесвітньо відомих особистостей, завдяки використанню певних лексичних одиниць, найменувань, словосполучень.

У представленій науковій розвідці були виявлені та детально розглянуті особливості іспаномовних туристичних жанрів, як експресивність та атрактивність, що представляють певну послугу чи пропозицію у більш вигідному світлі, тим самим справляючи враження на клієнта. Аналіз фактичного матеріалу засвідчив, що ці ознаки проявляються через використання окличних речень, прислівників, числівників, дієслів з високим емоційним забарвленням, якісних прикметників у позитивному та найвищому ступені.

Аналізуючи фактичний матеріал, була з'ясована роль стилістичних засобів у туристичному дискурсі в Іспанії. Керуючись отриманими результатами, можемо стверджувати, що використання епітетів, метафор, персоніфікації, порівняння, риторичних запитань, та замовчування, також надають атрактивності й експресивності будь-якому туристичному жанру, й мають вплив на свідомість адресата, тому їх наявність у контексті відразу підвищує привабливість туристичного спрямування, послуги або пропозиції.

Підбиваючи підсумок проведеного дослідження, важливо зазначити, що вищеперераховані особливості та характеристики являються універсальними для проаналізованих іспаномовних туристичних жанрів, тому це відкриває перспективи для подальших досліджень туристичного дискурсу, який властивий іншим ареалам розповсюдження іспанської мови, в першу чергу, це країни Латинської Америки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аликина Е.Ю. Особенности функционирования метафоры в туристическом дискурсе. *Вестник Пермского университета*. Пермь, 2010. Вып. 4. С. 80–86.

2. Архелюк В.В. Характерні риси лінгвістики тексту та дискурсу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: філологічна.* Харків : ХГУ «НУА». Вип. 38. С. 145–146.

3. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. *Эстетика словесного творчества*. Москва : Искусство, 1979. 423 с.

4. Бенвенист Э. Общая лингвистика / пер. с фр. Ю. Н. Караулов ; под ред. Ю.С. Степанова. Москва : Прогресс, 1974. 447 с.

5. Богданов В. В. Текст и текстовое общение : учебное пособие. СПб. : Санкт-Петербург. гос. ун-т, 1993. 67 с.

6. Борботько В.Г. Элементы теории дискурса : учебное пособие. Грозный : Изд-во Чечено-Ингуш. гос. ун-та, 1981. 113 с.

7. Борисов В.А. Дискурс і текст: формально-змістові диференціації *Іноземні мови у вищій освіті: лінгвістичні, психолого-педагогічні та методичні перспективи* : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. Харків : НЮУ, 2016. С. 29–34.

8. Бортник С.Б. Лінгводидактичний ресурс англомовного туристичного дискурсу у навчанні студентів спеціальності «Туризмознавство». *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. Одеса, 2018. Вип. 33(2). С. 11–14.

9. Ван Дейк Т.А. - Язык. Познание. Коммуникация : сб. работ : пер. с англ. / сост. В.В. Петров ; вступ. ст. Ю.Н. Караулов, В.В. Петров . Москва : Издательская группа «Прогресс», 1989 . 312 с.

10. Варшавская А. И. Смысловые отношения в структуре языка: (на материале современного английского языка). Ленинград : Изд-во ЛГУ, 1984. 135 с.

11. Головко Б.Н. Интертекст в массмедийном дискурсе. Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. 264 с.

12. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи. Москва : УРСС Эдиториал, 2005. 288 с.

13. Загнітко А.П. Основи дискурсології : науково-навчальне видання. Донецьк : ДонНУ, 2008. 194 с.

14. Зубарєва О.І. Дискурс соціального контролю як об'єкт соціологічного теоретизування: методологічні реконфігурації : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.01. Харків, 2015. 20 с.

15. Карасик В.И. О типах дискурс. *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс* : сб. науч. тр. Волгоград : Перемена, 2000. 220 с.

16. Карасик В. И. Этнокультурные типы институционального дискурса. *Этнокультурная специфика речевой деятельности* : сб. обзоров. Москва : ИНИОН РАН, 2000. С. 37–64.

17. Киселева Л.Н. Об особенностях тартуских путеводителей. *И время и место*. Москва, 2008. С. 445–454.

18. Кислицына Н.Н., Рак А.Н. О некоторых аспектах изучения туристического дискурса. *Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки*. Симферополь, 2016. Т. 2(68). № 2–1. С. 90–97.

19. Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его определения. *Текст. Структура и семантика* : докл. VIII междунар. конф. : в 2 т. Москва, 2001. Т. 1. С. 72–81.

20. Кумыкова З.И. Туристический дискурс и его жанровые особенности. *Актуальные вопросы и перспективы развития гуманитарных наук* : сб. науч. тр. по итогам междунар. науч.-практ. конф. Санкт-Петербург, 2017. № 4. С. 38–40.

21. Кучеренко О.И. Формирование дискурсивной компетенции в сфере устного общения: автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02. Москва, 2000. 22 с.

22. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. Москва : Гнозис, 2003. 276 с

23. Махортова Т.Ю. Туристическая брошюра как инструмент формирования имиджа туристской территории. *HOMO LOQUENS.* Волгоград, 2018. С.79–92.

24. Михайлов Н.Н. Английский язык для направлений «Сервис» и «Туризм». Москва: Академия, 2011. 198 с.

25. Моррис Ч.У. Основания теории знаков. *Семиотика*: антология. Москва : Акад. Проект, 2001. С. 45–97.

26. Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики. *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. 8. Лингвистика текста. Москва : Прогресс, 1978. 480 с.

27. Овчинникова М.С. Туристический дискурс – современная реалия? *Cross – Cultural Studies: Education and Science.* Vol. 3. 2018. P. 151–155. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskiy-diskurs-sovremennaya-realiya/viewer (дата звернення 20.05.2020)

28. Панченко Е.И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса. *Лінгвістика. Лінгвокультурологія* : зб. наук. пр. Дніпро, 2014. Т. 7. С. 66-72.

29. Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: автореф. дис. … канд. филол. наук. Иркутск, 2008. 20 с.

30. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Москва : «Рефл-бук», Киев: «Ваклер», 2001. 656 с.

31. Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ. Екатеринбург : Институт философии и права УрО РАН : Институт международных связей, 2008, 282 с.

32. Сакаева Л.Р., Базарова Л.В. Понятия «Туризм» и «Туристический дискурс» в современной научной парадигме. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов, 2014. № 6-1 (36). С. 159–161.

33. Слезко Ю.В. Феноменологическое пространство туристического дискурса. *Вестник Бурятского государственного университета*. Улан-Удэ, 2013. № 15. С. 155–162.

34. Степанов Ю.С. В поисках прагматики (проблема субъекта). *Известия АН СССР. Серия лит-ры и языка*. 1981. № 4. Т. 40. С. 325–332.

35. Суворова С.Л. Феноменология исследования понятий «Дискурс» и «Педагогический дискурс». *Вестник ЮУрГУ*. 2012. №4. С. 84–87.

36. Терских М.В. Жанр интернет-отзыва в туристическом дискурсе (маркетинговый потенциал). *Политическая лингвистика*. Екатеринбург, 2014. № 4 (50). С. 274–283.

37. Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20. Екатеринбург, 2008. 269 с.

38. Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса. *Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Филологические науки.* Москва, 2012. № 2. С. 76–82.

39. Филатова Н.В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония. *Вестник МГОУ Серия: Лингвистика.* 2012. Вып. 3. С. 41–46.

40. Худойкина М.С. Рекламно-туристический дискурс и функционально-стилистические особенности в переводческом аспекте. *Философия и наука в культурах Запада и Востока* : сб. ст. по матер. II Всерос. науч. конф. с междунар. уч., г. Томск, 6–7 июня 2018 г. Томск, 2018. С. 46–48.

41. Хурматуллин А.К. Понятие дискурса в современной лингвистике. *Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки*. Казань, 2009. Т. 151, кн. 6. С. 31–37.

42. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра. *Жанры речи*. Саратов : Колледж, 1997. С. 88–98.

43. Щербакова О.Л. Дискурс і текст як об'єкти лінгвістики. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія: Філологічні науки.* Ніжин, 2014. Кн. 2. С. 294–297.

44. Юсупова Т.С. Функционально-стилистические и прагматические характеристики англоязычного военного дискурса : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Самара, 2010. 190 с.

45. Aguilar Challapa A. Discurso y texto. URL: https://www.monografias.com/trabajos84/discurso-y-texto/discurso-y-texto.shtml (дата звернення 10.05.2020).

46. Cismore A., Markannen R., Steffensen M. Metadiscourse in persuasive writting. *Written Communication*. 1993. № 10. P. 39–71.

47. Chierichetti L., Garofalo G., Mapelli G. Creación discursiva del destino turístico y del viajero: Maneras de ver, maneras de ser. *Círculo De Lingüística Aplicada a La Comunicación*. 2007. № 72, P. 5–14.

48. Dijk T.A. van. Discourse Analysis as a New Cross-Discipline. *Handbook of Discourse Analysis*. London, 1985. Vol. 1. P. 1–10.

49. Durán Muñoz I. Aspectos pragmático-lingüísticos del discurso del turismo de aventura: estudio de caso. *Normas*. Málaga, 2014. № 4. P. 49–69.

50. Haidar J. Las materialidades discursivas: un problema interdisciplinario. *Alfa.* San Pablo, 1992. Núm. 36. URL: http://seer.fclar.unespbr/alfa/article/view/3914/3595 (дата звернення 23.05.2020).

51. Kudełko J. Discurso turístico en el diálogo entre culturas: análisis semiológico del lenguaje de turismo en un corpus textual español-polaco. *Roczniki Humanistyczne:* Tom LXII, zeszyt 5. Lublin, 2014. P. 203–213. URL: http://czasopisma.tnkul.pl/index.php/rh/article/viewFile/1303/1419 (дата звернення 13.06.2020).

52. Lakoff R. Talking Power: The Politics of Language. New York : Basic Books, 1990. 336 p.

53. Leech G.N. Principles of pragmatics. London, New York : Longman, 1983. 257 p.

54. Manzano V. Introducción al análisis del discurso. 2005. 29 p. URL: https://personal.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf (дата звернення 16.05.2020).

55. Martínez M.C. La argumentación en la dinámica enunciativa del discurso. Cali : Universidad del Valle, 2005. 58 p.

56. Pickett D. The sleeping giant: investigations in business English. *Language International.* Oxford, 1989. № 1,1, P. 5–11.

57. Ramírez L.A. Discurso y texto de las ciencias sociales como objeto de las ciencias del lenguaje. *FOLIOS.* 2007. №25. P. 63—70.

58. Rueda M.. El discurso turístico en inglés y español : su tratamiento lexicográfic. Sevilla : Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2009. 384 p.

59. Swales J.M. Genre analysis. Cambridge : Cambridge University Press, 1990. 260 p.

60. Ulloa Sanmiguel A., Carvajal Barrios G. Teoría del texto y tipología discursiva. *Signo Y Pensamiento*. Bogotá, 2008. № 53. P. 295–313.

61. Urraa E., Muñozb A., Peña J. El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud. Enfermería Universitaria. 2013. №10(2). P. 50-57. URL: http://www.scielo.org.mx/pdf/eu/v10n2/v10n2a4.pdf (дата звернення 13.05.2020).

62. Van Beirs B. (2014). La interacción autor-lector en la comunicación turística española y su traducción al inglés. Gent : Universiteit Gent, 2014. 82 p.

63. Vande Kopple W.J. Some exploratory discourse on metadiscourse. *College Composition and Communication.* 1985. Vol. 36, No. 1. P. 82–93.

64. Vittoria M. Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. Calvi : Università degli Studi di Milano, 2010.15 p.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

65. Лингвистический Энциклопедический Словарь. / Институт Языкознания АН СССР ; глав. ред. В.Н. Ярцева. Москва : Советская энциклопедия, 1960. URL: http://tapemark.narod.ru/les/ (дата звернення 13.05.2020).

66. Новейший философский словарь, URL: https://dic.academic.ru/contents.nsf/dic_new_philosophy/ (дата звернення 13.05.2020).

67. Словарь иностранных слов. URL: https://dic.academic.ru/contents.nsf/dic_fwords/ (дата звернення 13.05.2020).

68. Словарь литературоведческих терминов. URL: http://slovar.lib.ru/dict.htm (дата звернення 13.05.2020).

69. Словарь лингвистических терминов. / сост. Жеребило Т.В. 2010. URL : http://rus-yaz.niv.ru/doc/linguistic-dictionary/index.htm (дата звернення 20.05.2020).

70. Энциклопедический словарь. URL: https://dic.academic.ru/contents.nsf/es/ (дата звернення 23.05.2020).

71. Diccionario de la lengua española. URL: https://dle.rae.es/ (дата звернення 12.10.2020).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

72. Cultura en España. 36 p. URL: https://www.spain.info/export/sites/segtur/.content/Folletos/folletos/Cultura_A4_Final_Web-ES.pdf (дата звернення 03.10.2020).

73. Costa Mediterránea. 40 p. URL: https://www.spain.info/export/sites/segtur/.content/Folletos/folletos/Costa-mediterranea-ES.pdf (дата звернення 07.11.2020).

74. Crespo M. Los mejores brunch de Madrid: la ruta para desayunar mucho y tarde. 2019. URL: https://www.traveler.es/gastronomia/galerias/los-mejores-brunch-de-madrid/911/image/47023 (дата звернення 17.08.2020).

75. Donostia / San Sebastián. 19 p. URL: https://www.spain.info/export/sites/segtur/.content/Folletos/folletos/san-sebastian-ES.pdf (дата звернення 19.09.2020).

76. Escapadas urbanas en España. 32 p. URL: https://www.spain.info/export/sites/segtur/.content/Folletos/folletos/Escapadas-urbanas-en-Espana_A4_FINAL_Web_ES.pdf (дата звернення 03.10.2020).

77. España Interior. 40 p. URL: https://www.spain.info/export/sites/segtur/.content/Folletos/folletos/Espana-interior-ES.pdf (дата звернення 04.11.2020).

78. España Premium. 32 p. URL: https://www.spain.info/export/sites/segtur/.content/Folletos/folletos/Espana-Premium-ES.pdf (дата звернення 21.11.2020).

79. España verde. 32 p. URL: https://www.spain.info/export/sites/segtur/.content/Folletos/folletos/espana-verde-ES.pdf (дата звернення 14.09.2020).

80. Guía turística Barcelona. 20 p. URL: https://www.grupomasviajes.com/GuiasViaje/GuiaViajeBARCELONA.pdf (дата звернення 27.09.2020).

81. Islas Baleares. 36 p. URL: https://www.spain.info/export/sites/segtur/.content/Folletos/folletos/Islas-Baleares-ES.pdf (дата звернення 11.10.2020).

82. Los destinos más demandados para huir de la masificación. 2019. URL: https://www.hosteltur.com/130255_los-destinos-mas-demandados-para-huir-de-la-masificacion.html (дата звернення 17.08.2020).

83. Maillo A. Pontevedra en clave rural: pazos donde detener el tiempo. 2015. URL: https://www.traveler.es/gastronomia/galerias/casas-rurales-y-pazos-en-pontevedra/1135/image/55560 (дата звернення 18.08.2020).

84. Marqués M. El lujo es un cortijo en Andalucía. 2017. URL: https://www.traveler.es/experiencias/galerias/mejores-cortijos-lujo-andalucia/1656/image/84538 (дата звернення 19.08.2020).

85. Monteagudo N. El jardín de Tejas Verdes, la terraza ideal para disfrutar en familia. 2020. URL: http://www.ydondecomemos.com/restaurante-tejas-verdes-terraza/ (дата звернення 20.08.2020).

86. Monteagudo N. La azotea de Casa Suecia abre sus puertas con nueva propuesta gastronómica. 2020. URL: http://www.ydondecomemos.com/azotea-casa-suecia-madrid/ (дата звернення 21.08.2020).

87. Monteagudo N. Pitaya Málaga. Puro "street good" como en Bangkok. 2020. URL: http://www.ydondecomemos.com/restaurante-pitaya-malaga/ (дата звернення 22.08.2020).

88. Por qué alojarte en casonas y aldeas es la mejor forma de conocer Asturias. 2017. URL: https://www.traveler.es/viajes-urbanos/articulos/alojarte-en-una-casona-hotel-mejor-forma-conocer-asturias/10601 (дата звернення 23.08.2020).

89. Ruilope E. Las dos calles más top de Burdeos. 2018. URL: https://www.traveler.es/viajes-urbanos/articulos/viajar-a-burdeos-rue-notre-dame-rue-saint-james/11896 (дата звернення 14.08.2020).

90. Vargas Á. El Pabisa Bali estrena una reforma de 1,8 M €. 2019. URL: https://www.hosteltur.com/130294_el-pabisa-bali-estrena-una-reforma-de-18-m.html (дата звернення 24.08.2020).

91. Visita Alicante. 6 p. URL: http://www.aena.es/csee/ccurl/659/673/Guia%20turistica%20Alicante.pdf (дата звернення 15.10.2020).

92. Visita Asturias. 8 p. URL: http://www.aena.es/csee/ccurl/12/71/Guia%20turistica%20Asturias.pdf (дата звернення 08.09.2020).

93. Visita Barcelona. 10 p. URL: http://www.aena.es/csee/ccurl/771/908/Guia%20turistica%20Barcelona.pdf (дата звернення 21.10.2020).

94. Visita Cantabria. 10 p. URL: http://www.aena.es/csee/ccurl/193/453/Guia%20turistica%20Cantabria.pdf (дата звернення 03.08.2020).

95. Visita Córdoba. 5 p. URL: http://www.aena.es/csee/ccurl/616/870/Guia%20turistica%20Cordoba.pdf (дата звернення 17.11.2020).

96. Visita La Rioji. 9 p. URL: http://www.aena.es/csee/ccurl/116/200/Guia%20turistica%20La%20Rioja.pdf (дата звернення 02.11.2020).

97. Visita León. 11 p. URL: http://www.aena.es/csee/ccurl/968/561/Guia%20turistica%20Leon.pdf (дата звернення 17.11.2020).

98. Visita Murcia. 11 p. URL: http://www.aena.es/csee/ccurl/807/660/Guia%20turistica%20Murcia.pdf (дата звернення 04.09.2020).

99. Visita Navarra. 8 p. URL: http://www.aena.es/csee/ccurl/539/738/Guia%20turistica%20Navarra.pdf (дата звернення 04.09.2020).

100. Visita Salamanca. 7 p. URL: http://www.aena.es/csee/ccurl/813/867/Guia%20turistica%20Salamanca.pdf (дата звернення 04.09.2020).

101. Visita Sevilla. 6 p. URL: http://www.aena.es/csee/ccurl/20/1007/Guia%20turistica%20Sevilla.pdf (дата звернення 02.11.2020).

102. Visita Valencia. 6 p. URL: http://www.aena.es/csee/ccurl/289/746/Guia%20turistica%20Valencia.pdf (дата звернення 03.11.2020).

103. Visita Zaragoza. 8 p. URL: http://www.aena.es/csee/ccurl/25/211/Guia%20turistica%20Zaragoza.pdf (дата звернення 01.09.2020).

104. 50 Experiencias para vivir en España. 48 p. URL: https://www.spain.info/export/sites/segtur/.content/Folletos/folletos/50_experiencias_A4_Final_Web_ES.pdf (дата звернення 07.11.2020).

RESUMEN

El objeto del estudio en este trabajo es discurso turístico.

El objetivo consiste en determinar los rasgos pragmáticos lingüísticos y funcionales del discurso turístico sobre el material de sus géneros.

La base teórica y metodológica: los principios claves de la teoría del discurso del turismo y sus géneros, desarrollados en lingüística (I. Muñoz, K. Rueda, M. Calvi, V. Beirs, J. Kudełko, L. Chierichetti, D. Pickett, N. Tyuleneva, M. Khudoikina, M. Mikhailov, N. Filatova, N. Tyuleneva).

Los resultados obtenidos: fueron examinados diferentes interpretaciones del discurso turístico en lingüística y fue establecido que la mayoría de las investigaciones actuales lo reconocen como un tipo de discurso especializado. Se prestó atención a los géneros del discurso turístico y fue concluido que el folleto, la guía y los artículos del turismo son de gran interés por su uso activo en el negocio turístico. El análisis reveló la conexión del discurso turístico en español con otros tipos de discursos, la presencia de anglicismos y culturemas, gracias a lo cual se realiza la influencia sobre el turista debido a su tentación e información. Fue identificada la presencia de diferentes tácticas de influencia al destinatario a nivel gramatical y léxico del español, y fueron estudiados técnicas para hacer un discurso turístico atractivo y expresivo. El estudio mostró que el discurso turístico de España posee muchos figuras literarias (el epíteto, la metáfora, la personificación, la comparación, la pregunta retórica, la reticencia) que tienen una condicionalidad pragmática, porque aumentan la coloración emocional y expresiva del enunciado, influyendo así en la conciencia del destinatario.

Palabras clave: *discurso, discurso turístico, géneros discursivos, influencia discursiva, recursos estilísticos, anglicismo, culturema*.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Коваль Каріна Миколаївна, студентка 2 курсу, форми навчання денної, факультету іноземної філології, спеціальність 035 Філологія, освітньо-професійна програма Мова і література (іспанська), адреса електронної пошти kkoval98@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Іспаномовний туристичний дискурс: лінгвальні та функціональні особливості» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (студент) Коваль Каріна Миколаївна