

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА  
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Филологический факультет  
Выпускающая кафедра общего языкознания

**КУЛИКОВА КСЕНИЯ ВИКТОРОВНА**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**ЛЕКСИЧЕСКИЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ  
ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ  
САЙТОВ Г.КРАСНОЯРСКА)**

Направление подготовки: 44.03.01 Педагогическое образование  
направленность (профиль) образовательной программы  
Русский язык

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ  
заведующий кафедрой  
доктор. филол. наук, профессор  
Васильева С.П.

31.05.2018 \_\_\_\_\_  
(дата, подпись)

Руководитель  
канд. филол. наук, ст. преподаватель  
Тимченко А.Г.

31.05.2018 \_\_\_\_\_  
(дата, подпись)

Дата защиты \_\_ 18.06.2018 \_\_\_\_\_

Обучающийся: Куликова К.В.

31.05.2018 \_\_\_\_\_  
(дата, подпись)

Оценка \_\_\_\_\_  
(прописью)

Красноярск

## Оглавление

<b>Введение</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Туристический дискурс в современной научной парадигме</b>	
1.1. Туристический дискурс как отдельный подвид рекламного дискурса	7
1.2. Особенности функционирования туристического дискурса на стилистическом и лексическом уровнях	16
<b>Глава 2. Специфика языка сферы туризма (на материале красноярских туристических сайтов)</b>	
2.1. Лексико-стилистические особенности туристического дискурса на материале сайта «VISITSIBERIA»	30
2.2. Лексико-стилистические особенности туристического дискурса на материале сайта «Универсиада-2019»	35
2.3. Лексико-стилистические особенности туристического дискурса на материале сайта «Заповедник Столбы»	37
<b>Глава 3. Материалы для школьного элективного курса «Лексические и стилистические особенности современных текстов»</b>	
3.1. Программа элективного курса «Лексические и стилистические особенности современных текстов»	43
3.2. Конспект комбинированного урока изучения нового материала «Основные лексические особенности туристических текстов»	46
<b>Заключение</b>	<b>51</b>
<b>Библиографический список</b>	<b>54</b>
<b>Приложение А</b>	
<b>Приложение Б</b>	
<b>Приложение В</b>	

## Введение

Активное развитие информационных технологий, постоянное пребывание в стрессе современных жителей мегаполисов, хроническая усталость из-за нехватки времени на выполнение всех поставленных задач, все нарастающие темпы жизни приводят к острой необходимости в отдыхе у каждого работающего человека в мире.

На данный момент существует огромный выбор направлений туризма, что обусловлено постоянным стремлением туристических операторов выделиться на фоне остальных с помощью наиболее оригинального и ранее несуществующего способа проведения досуга, обязательным в этом стремлении является лишь соблюдение основных его целей: познавательных, рекреационных и развлекательных.

Стремительное развитие мировой туристической отрасли в интересующем нас языковом отношении приводит к выделению определенного туристического дискурса, направленного на «позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер»[34, с.2]. В сфере продвижения туристических услуг именно туристический дискурс, являясь подвидом рекламного дискурса, предполагает использование таких лексических средств, которые, в первую очередь, направлены на убеждение покупателя в особой уникальности и рентабельности данного коммерческого предложения.

В рамках данной работы нас будет интересовать специфика языка сферы туризма, в частности, ее лексическая и стилистическая составляющие, включающие в себя все языковые средства, способствующие достижению главных целей любого туристического агентства – привлечению активного интереса клиентов и продаже своего продукта или услуги.

Стоит отметить, что доминирующей интенцией для представителей туристического бизнеса во всем мире является повышение

привлекательности туризма как основного вида досуга в глазах потребителей, и достижение этой цели во многом зависит от текста, стоящего в основе речевой коммуникации, письменной или устной.

Нельзя не отметить, что активное изучение экстралингвистических и, в особенности, лингвистических способов воздействия на реципиента является важнейшей составляющей успешного продвижения товара или услуги на современном рынке туризма, который отличается стремительным развитием форм проведения досуга и нарастанием конкуренции среди агентств, предоставляющих туристические услуги. Представитель туристической компании должен уметь находить подход к каждому клиенту как на невербальном, так и вербальном уровне, и для успешного осуществления коммуникации на последнем из них ему необходимо овладеть навыками построения грамотной и красочной речи.

В аспекте проблематики нашего исследования мы обратим внимание именно на лексические особенности текстов туристических сайтов, цель которых – наиболее успешное продвижение туристического предложения и привлечение внимания потенциальных клиентов.

**Актуальность выбранной темы** определяется тем, что, несмотря на значительное количество работ, посвященных туристическому дискурсу, до сих пор возникает спорный вопрос о его типологическом статусе, о применяемых в рамках его функционирования вербальных и невербальных коммуникативных кодов, характерных стратегий и тактик, а также нечетко обозначены его отличительные языковые особенности. Именно поэтому в рамках нашей работы мы проведем анализ и выделим характерные особенности функционирования туристического дискурса, опираясь на материал, представленный на туристических сайтах г. Красноярска.

**Целью работы** является установление особенностей языковой специфики туристических сайтов, выделение в них лексических средств, характерных именно для сферы туризма и соответствующих основным ее интенциям.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- ознакомиться с трудами ученых, занимающихся исследованием особенностей туристического дискурса в целом;
- изучить различные подходы к изучению дискурса, а также определить специфику такого подвида рекламного дискурса, как туристический;
- определить связь между экстралингвистическими и лингвистическими особенностями туристического дискурса;
- выявить лексические и стилистические особенности текстов, представленных на туристических сайтах города Красноярска.

**Объектом исследования** является русскоязычный туристический дискурс (на примере красноярских сайтов).

**Предмет работы** представлен языковыми особенностями рекламных текстов с предложением туристических услуг, функционирующих в рамках русскоязычного туристического дискурса.

**Материалом исследования** послужили рекламные тексты туристических сайтов города Красноярска за 2017-2018 годы.

Для научного исследования были применены следующие **методы исследования**: контент-анализ, анализ способов речевого воздействия, семантический анализ, лексический анализ, стилистический анализ, междисциплинарный синтез, сопоставительный анализ, анализ структуры текста, когнитивный анализ фрагментов текста.

**Теоретическая значимость работы** заключается в типологическом описании туристического дискурса.

**Практическая значимость работы** определяется возможностью использовать сформулированные в ней выводы и наблюдения в процессе преподавания специальных курсов по русскому языку в школе, с целью формирования коммуникативных компетенций у учащихся, в особенности у тех, кто планирует поступать в вузы по таким направлениям подготовки, как

«Туризм», «Гостиничное дело», «Реклама и связи с общественностью», «Филология» и др.

**Выпускная квалификационная работа** состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

# Глава 1. Туристический дискурс в современной научной парадигме.

## 1.1. Выделение туристического дискурса как отдельного подвида рекламного дискурса.

Термин «дискурс» становится все более актуальным для исследований в современной лингвистике, особый интерес к этому явлению возникает по причине общих тенденций, заключающихся в стремлении ученых выявить связь между языком и сознанием, в рамках господствующего во всем мире направления в языкознании – когнитивной лингвистики. Приведем некоторые дефиниции понятия «дискурс».

Н. Д. Арутюнова предлагает следующее определение дискурса: «**Дискурс** (от франц. discours — речь) — связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, текст, взятый в понятийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)»[3,с. 136-137].

«**Дискурс** есть вербализованная речемыслительная деятельность, понимаемая как совокупность процесса и результата и обладающая как собственно лингвистическим, так и экстралингвистическим планами» [Красных,с. 13].

Т. ван Дейк выделяет в своих исследованиях два подхода к пониманию «**дискурса**», характеризуя его в широком смысле «как комплексное коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и проч.контексте», обозначая при этом то, что «коммуникативное действие (КД) может быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие», в качестве

примеров ученый приводит «обыденный разговор с другом, диалог между врачом и пациентом, чтение газеты» [8].

Характеризуя же термин «дискурс» в узком смысле профессор говорит о выделении «только вербальной составляющей КД, предлагая говорить «о ней далее как о «тексте» или «разговоре». В этом смысле термин «дискурс» «обозначает завершенный или продолжающийся «вербальный продукт» КД, его письменный или речевой результат, который интерпретируется реципиентами» [8].

Обзор лингвистической литературы позволяет говорить о том, что в настоящее время понятие «дискурс» активно используется в исследованиях, посвященных особенностям процесса межличностной коммуникации, но, несмотря на активное функционирование этого термина в научной среде, до сих пор существует проблема, состоящая в том, что ученые «по-прежнему очень далеки от создания единой и целостной теории дискурса» [1, с.9].

В нашей работе мы, опираясь на приведенное выше определение Т. ван Дейка, будем рассматривать дискурс, как «способ актуализации текста в определенных ментальных и прагматических условиях в связи с экстралингвистическими факторами» с обязательным учетом инференций, возникающих в ситуации общения в зависимости от условий, в которых оно осуществляется [7].

Набирающей в последние годы все большую популярность тенденцией, охватывающей все мировое пространство, считается туризм, этот интерес обусловлен стремлением человека к расширению личностных границ, изучению нового, ранее неизведанного.

Активное использование людьми различных интернет-ресурсов, имеющих отношение к туризму, способствовало его общемировому распространению, турист сегодня может найти всю необходимую информацию по предстоящему путешествию на специальных сайтах, самостоятельно построить маршрут, выделить для себя наиболее

интересные локации и известные достопримечательности, или же воспользоваться услугами туристического агентства, купив готовую путевку.

В современном мире туристическим агентствам стали доступны новые способы осуществления предложения и продаж своих товаров и услуг, и, если раньше были в активном распространении печатные буклеты, брошюры, листовки, путеводители, статьи в газетах и журналах, то сейчас многие агентства перебазировались в интернет-пространство и начали создавать электронные сайты, аккаунты в социальных сетях (таких как Instagram, Вконтакте, Telegram и проч.), которые содержат всю необходимую для потенциального клиента информацию и предоставляют возможность проведения переговоров и продаж через сеть, без личного контакта, что очень удобно как для одного, так и для другого участника коммуникации. В настоящее время создаются все условия для дальнейшего развития туристической индустрии в мировых масштабах, как наиболее перспективного социально-экономического явления.

Как отдельный вид дискурса туристический дискурс выделяют «на основании особой тематической направленности (путешествия и отдых), ориентации на строго определённого адресата (туриста), уникальности цели (проинформировать адресата о том или ином, туристическом продукте и таким образом стимулировать продвижение этого продукта и одновременно помочь в непривычных обстоятельствах), маркированности специфичным набором языковых средств»[36, с.41].

Но, несмотря на всестороннее изучение туристического дискурса, учеными до сих пор не был решен вопрос о его типологическом статусе.

Отправной точкой для многих исследований по этой теме послужило разграничение дискурса с позиций социолингвистики на «персональный (лично-ориентированный) и институциональный (социально-обусловленный)», предложенное В.И. Карасиком, в соответствии с учетом того, что «в первом случае говорящий выступает как личность во всем

богатстве своего внутреннего мира, а во втором случае – как представитель определенного социального института» [17,с.27].

Но даже на основе этой классификации у лингвистов возникли разные точки зрения по поводу определения туристического дискурса как только подвида институционального рекламного дискурса, представляющего собой «общение людей, принадлежащих к той или иной социальной группе, в типичной речеповеденческой ситуации» [17,с.31], или же как самостоятельного вида дискурса, обладающего способностью к взаимодействию с другими типами дискурса (бытовым, научным, рекламным и др.).

Лингвисты, которые выделяют туристический дискурс как самостоятельный тип дискурса, в своих рассуждениях опираются в первую очередь на его характерные черты, выражающиеся «в собою тематической направленности, ориентации на строго определённого адресата, уникальности цели, специфичности набора языковых средств, наличии собственной жанровой парадигмы» [2,с.80].

Вышеприведенные характеристики туристического дискурса соответствуют основным признакам туризма, таким как наличие организационной структуры, выделение определенного круга субъектов, участвующих в коммуникации, существование определенных норм и предписаний, а также увеличение его социально-значимой роли. Стоит отметить, что именно на основе этих признаков в последние годы принято выделять туризм в качестве самостоятельного компонента в системе современных социальных институтов. Что еще раз позволяет убедиться в отсутствии ограничений функционирования туристического дискурса, продиктованных правилами рекламы.

Туристический дискурс не подразумевает учет социальных статусов, принадлежность к тем или иным языковым сообществам или социальным группам при осуществлении коммуникации между людьми. Но, несмотря на этот факт, у участников коммуникации не возникает проблем с соблюдением жанровых особенностей туристического

дискурса, а организация общения и способы обмена информацией формируются под влиянием целевых установок, что создает условия для создания эмоционально-комфортных, доверительных отношений между адресантом и адресатом в соответствии со спецификой сферы туризма, ориентированную в первую очередь на увеличение потребительского спроса.

При выявлении характеристик туристического дискурса, обязательно следует учитывать тип коммуникантов, участвующих в отношениях, реализующихся в сфере туристического бизнеса. Так, в качестве участников общения, с одной стороны, могут выступать широкие слои населения, рассматриваемые как реальные и потенциальные туристы, и, с другой стороны, различные организации туристической индустрии (туристические фирмы и агентства, авиа- и железнодорожные кассы, агентства гидов и гидов-переводчиков, работники сферы обслуживания и т. д.).

С.А. Погодаева также выделяет характеристики, предполагающие отличия туристического дискурса от других видов, в частности, рекламного, говоря о том, что «он более информативен, содержит сведения о реально-потенциальной действительности, в нем доминируют культурно-исторический и научно-популярный аспекты, а также в представлении информации прослеживаются общечеловеческие, общенациональные ценности», при этом предлагает рассматривать это понятие, как «массово-информационный и статусно-ориентированный институциональный дискурс» [28, с.6].

Еще одной отличительной особенностью туристического дискурса от рекламного можно считать наличие ответственности за предоставленную услугу на протяжении всего периода потребления продукта. Так, если основной интенцией рекламы является продажа определенного товара или услуги без дальнейшей гарантии их успешного использования, то туристическое агентство не сможет снять с себя существующую ответственность вплоть до окончания пользования клиентами предоставленной туристической услугой. Так, например, «о такой

добросовестности намерений говорят вкрапления в тексты путеводителей высказываний, трансформирующих актуальное ментальное пространство и встраивающих в него хронотоп путешествия» [25, с.619], также в рамки обязательств фирм входит выделение в тех или иных туристических буклетах или путеводителях ярким цветом сносок, информирующих об опасностях, которые могут возникнуть при осуществлении путешествия.

В качестве еще одной характерной особенности текстов туристического дискурса выступает обязательное задействование принципа наглядности при составлении текстов, содержащих информацию о предложении той или иной услуги потенциальному клиенту, так как текст, сопровождающийся иллюстративным материалом, несомненно вызовет положительные эмоции, вызывающие желание посмотреть увиденное на картинке своими глазами, и, следовательно, приобрести услугу. Активное использование иллюстраций в текстах туристической сферы обозначает в своей статье и Н.Н. Кислицына, отмечая тот момент, что «стандартная реклама может предлагать не всегда достаточно подходящие иллюстрации, в туристическом же дискурсе зачастую используются проверенные временем аттрактивные объекты, как, например, фотографии замка Толедо или Собора Святого семейства в Барселоне» [18,с.92]. Эту особенность автор выделяет в категорию невербальных воздействий на адресата, отмечая при этом вербальные, заключающиеся, во-первых, в использовании «броских заголовков», во-вторых в применении лексико-стилистических и гиперсинтаксических средств создания и организации специальных текстов.

На эмотивную составляющую туристического дискурса также обращает внимание Л.М.Михайлова и ставит акцент на том, что «туристический дискурс не просто сопровождает продаваемый продукт, а сам является важной частью продукта, и в этом его коренное отличие от рекламного дискурса», при этом исследователь приводит в пример ситуацию, когда турист «старается воспроизвести» то «переживание», тот «мини-

катарсис», который возник у него при первом ознакомлении с фрагментами туристического текста [25,с.619].

Туристический дискурс имеет связи с другими институциональными видами дискурса: историческим, политическим, деловым, религиозным, юридическим, спортивным, искусствоведческим и многими другими, и такая всеобъемлющая природа социально-экономического явления связана прежде всего со специфической особенностью сферы туризма, заключающейся в первую очередь в охвате всех сфер жизнедеятельности общества в рамках своего функционирования.

Возвращаясь к вопросу об определении типологического статуса туристического дискурса, отметим, что мы будем опираться на подход, предложенный Л.П.Тарнаевой и В.В.Дацюк, опирающиеся на следующие критерии в своей классификации:(а) сфера коммуникации туристического дискурса, (б) цели коммуникации, (в) тип коммуникантов (адресанта и адресата) [33,с.229].

Под сферой коммуникации авторы работы предлагают определять «туристический бизнес, как один из секторов мировой экономики», дифференцируя при этом ситуации функционирования туристического дискурса следующим образом: «(а)управление различными подразделениями туристического бизнеса и организация его диверсификации,(б)маркетинг и продвижение продукта, (в)финансы, (г) информационное обеспечение и реклама,(д)страховое и юридическое сопровождение»[33,с. 230].

Цель коммуникации, в соответствии со спецификой ситуации, «сводится к обеспечению эффективности деятельности организаций, представляющих туристическую индустрию:установление контактов между организациями, предлагающими туристический продукт, с одной стороны, и целевыми аудиториями – с другой, взаимодействие со средствами массовой информации, создания имиджа организации, развитие связей с

общественностью, популяризация туристического продукта и туризма в целом» [33,с.230].

Типы коммуникантов разделены авторами статьи на две категории, одна из которых в качестве участников общения представляет «широкие слои населения, рассматриваемые как реальные и потенциальные туристы», а вторая – «различные организации туристической индустрии (туристические фирмы и агентства, авиа- и железнодорожные кассы, агентства гидов, работники сферы обслуживания и др.)» [33,с.230].

Л.П.Тарнаева и В.В.Дацюк определяют типологический статус следующим образом: «а) туристический дискурс, несомненно, является институциональной категорией, поскольку он используется по преимуществу в ситуациях общения, в которых, по крайней мере, одна из сторон представляет социальный и/или экономический институт, осуществляющий свою деятельность в рамках туристического бизнеса (менеджмент, маркетинг, финансовые потоки, кадровая политика, связи с общественностью, медийные ресурсы, институты культуры и искусства разных стран, государственные, юридические, социальные, природоохранные организации); б) входя в пространство институционального дискурса, туристический дискурс может быть отнесён к разновидностям делового дискурса, так как в качестве его атрибутивных признаков отчётливо проявляется официальность (участники общения находятся в официальных отношениях друг с другом, когда обе или одна из сторон выполняет конкретные профессиональные функции), статусность (отношения предусматривают социальную дистанцию), наличие деловой проблемы, определённость во времени и месте, нормативность коммуникативного поведения, этикетность, тональность, варьирующаяся в зависимости от типа адресата: в случае общения представителей организаций – официальность, нейтральность, этикетность; при общении с туристами – эмоциональность, оценочность, доверительность, преднамеренный переход

на дружественные отношения, психологическое воздействие и т. п.» [33,с.231].

Приведенный подход к обозначению типологического статуса определяется нами как наиболее целесообразный и точный, охватывающий все особенности функционирования туристического дискурса, ставящий акцент на неоднородности и разнообразии его лингвопрагматических характеристик, что в очередной раз позволяет убедиться в многоаспектной и уникальной природе этого явления.

Обобщая вышесказанное, основываясь на результатах анализа работ, посвященных вопросу определения типологического статуса туристического дискурса, можно сказать о том, что возникновение спорных мнений относительно этого явления в первую очередь связано с многозначностью такого лингвистического термина, как «дискурс», трактовки понятия которого расходятся между собой в «широком диапазоне», так же, как и выделение в его составе основных типов. Перспективу для решения данной проблемы открыл В.И.Карасик, который в своем исследовании предложил выделять персональный и институциональный типы дискурса, рассматривая эти понятия с позиции социолингвистики[17,с.335-336].

Туристические дискурсы стали считать разновидностью институционального делового дискурса, выделяя при этом такие его атрибутивные признаки, как официальность, статусность, нормативность, этикетность, деловая тональность.

С точки зрения лингвопрагматического подхода туристический дискурс также отличается своей неоднородностью, поэтому в соответствии со спецификой коммуникативных ситуаций, целей функционирования и типом адресата, в исследовательских кругах принято выделять три его основные подвиды: профессиональный, академический и публичный туристический дискурс.

Таким образом, опираясь на мнения ученых-лингвистов, можно говорить о том, что туристический дискурс обладает рядом специфических

лингвистических и экстралингвистических особенностей, имеет свою систему жанров, сформированных на основе важнейшей интенции коммуникаций в сфере туризма – необходимости оптимизации межкультурной коммуникации в пределах функционирования данного дискурса, что позволяет выделять его в самостоятельный институциональный вид дискурса.

## **1.2. Особенности функционирования туристического дискурса.**

Несмотря на то, что туристический дискурс имеет статус институционального типа дискурса, считаем, что нельзя исключать случаи его функционирования и в границах персонального типа, разделенного, в свою очередь, на бытовой и бытийный. Это связано с тем, что туристический дискурс может проявляться как в бытовом типе, например, в ситуации общения двух рыбаков, которые делятся друг с другом полезной информацией о перспективных местах для ловли рыб и работающих техниках, так и в бытийном типе, например при повествовательном рассказе блогера о проделанном путешествии на своей странице в Интернет.

Исключая частные случаи функционирования туристического дискурса в рамках персонального типа и рассматривая его как разновидность институционального делового дискурса, вслед за Т.А. Ширяевой далее в нашей работе выделим три подвида туристического дискурса, которые, на наш взгляд, наиболее полно отражают специфику этого многоаспектного явления: «профессиональный (обслуживает процесс деловой деятельности в сфере туристической индустрии), академический (функционирует в сфере подготовки специалистов турбизнеса, а также осуществляет научный анализ имеющейся практической деятельности в данной области экономики) и публичный (нацелен в основном на распространение информации о туристической индустрии и привлечение клиентов)» [37,с.31]. Каждый из этих подвидов обладает характерной для него спецификой лексического состава, жанрово-стилистическими особенностями.

Главной интенцией любого туристического дискурса является приобретение адресатом определенного туристического товара или услуги, именно поэтому в сфере туризма необходимым является знание навыков делового общения, а также для специалиста в сфере туризма особо значимой представляется «способность использовать, анализировать, вводить в деловую практику терминологические новшества, зачастую привносимые в арсенал работы туроператоров и агентств из практики стран развитого туризма» [12,с. 228].

Деятельность маркетолога направлена на достижение следующих целей:

- «заставить адресата обратить внимание на рекламируемый товар/услугу(выделив какое-то особое качество товара, дав обещание, спроектировав дальнейшую выгодную для покупателя ситуацию);
- подтолкнуть его к решению приобрести рекламируемый товар/услугу тем или иным выгодным способом;
- обеспечить адресату определенный настрой (эстетический, позитивный, юмористический)» [5,с.23].

Вербально речевые тактики применяются в тексте с помощью использования обусловленных ситуацией общения лексико-стилистических средств, способствующих реализации речевых интенций адресанта, которые, в свою очередь, определяют «стратегию рекламного текста и его тактическое решение – эффективное и оптимальное достижение цели» [5, с.24].

При характеристике стилистических особенностей в границах реализации туристического дискурса мы будем опираться на классификацию подвидов, предложенную Л.П. Тарнаевой, которая в соответствии со спецификой коммуникативных ситуаций, целей функционирования и типом адресата выделяет три подвида делового дискурса (мы же рассматриваем их в отношении туристического дискурса, как разновидности делового): профессиональный, академический и публичный [32,с.171]. Такой подход кажется нам наиболее обобщенным и

точным, так как он охватывает все важные содержательные признаки осуществления коммуникативных ситуаций в туристическом дискурсе, а именно: целевые установки, локализацию и условия протекания общения.

Публичный туристический дискурс в общем смысле нацелен на активное распространение информации о туристической индустрии с целью привлечения потенциальных клиентов и реализуется в письменных и устных коммуникациях, осуществляемых в туристической сфере. Адресант в рамках публичного дискурса, исходя из выстроенной лингвопрагматической стратегии, опираясь на условия, цели и участники ситуации общения, может выбирать тот функциональный стиль, который наиболее эффективно будет способствовать достижению коммуникативной цели.

В данной работе большой интерес у нас вызывает сфера функционирования публичного туристического дискурса, так как основным объектом исследования были определены туристические сайты города Красноярск, а информация, представленная на них, направлена на непосредственное или опосредованное взаимодействие с потенциальными клиентами, или людьми, которым интересна тема туризма. Проявления академического и профессионального дискурсов отмечаются в единичных случаях – при необходимости соблюдения правовых норм или введении научно-подкрепленной информации.

Публичный туристический деловой дискурс, или туристический дискурс как таковой, чаще всего в текстах отражает лингвистические признаки, присущие публицистическому, художественному и разговорно-бытовому стилю, или же демонстрирует их пересечение и взаимодействие в рамках одной коммуникации.

Если брать в качестве доминирующих функций туристического дискурса информационную (сообщающую о туристической услуге потенциальным клиентам) и воздействующую (убеждение покупателя в необходимости совершения покупки), то стоит говорить о его прямом отношении к публицистическому стилю, который, обладая массово-

коммуникационной направленностью, характеризуется двумя основными функциями, смежными с вышеизложенными: информационной и воздействующей.

В зависимости от коммуникативных целей адресанта, могут преобладать либо только «информационная» функция, как «доминирующая» в туристическом дискурсе, (в случае описания пейзажей, достопримечательностей той или иной страны), либо воздействующая (начинающаяся со слов «Не проходите мимо! Выгодное предложение только для вас!»), но зачастую они взаимодополняют друг друга в рамках одного текста, создавая яркую, манящую картину предстоящего путешествия, возбуждая у потенциального клиента желание увидеть все своими глазами в реальном мире, и, следовательно, приобрести туристическую услугу [28, с.47].

Некоторые туристические сайты и различного рода печатные издания, не придерживаясь цели продать какой-либо товар или предложить услуги, выполняют исключительно «информационную, просветительскую, воспитательную, организаторскую и гедонистическую (развлекательную)» функцию, такие медиа-источники рассказывают о природе, достопримечательностях, местных ландшафтах, событиях, мероприятиях, связанных с туризмом [19,с.181]. Высокая степень информативности в туристическом дискурсе также предполагает активное использование различных «дискурсивных жанров: брошюры, буклеты, проспекты, справочники и др.» [26, с.69].

Важным моментом также является то, что любой текст публицистического стиля предполагает «сочетание экспрессивности и стандарта», как основных компонентов, составляющих его специфику. Именно поэтому в туристическом дискурсе также прослеживается эта характерная особенность [19, с.182].

Восприимчивость предлагаемой адресату информации в туристическом дискурсе подтверждается ее преобладающей функцией, суть

которой заключается в «создании условий для облегченности восприятия» текста [35, с.37]. Восприимчивость текста обусловлена его простотой и доступностью, выраженных в некоторой степени упрощенностью синтаксических конструкций, преобладанием простых предложений или же употреблением сложных, но с учетом «прозрачности структуры, легкой ее членности и четкости выражения смысловых и грамматических связей» [19, с.183].

Еще одна характеристика, ярко проявляющаяся в туристическом дискурсе, смежная с особенностями публицистического стиля, – речевая «выразительность», которая находит свою реализацию «в стилевом «эффекте новизны», в стремлении к необычности, свежести словосочетаний, а значит, и семантики слов» [19, с.183].

Говоря о факторах, подтверждающих преобладание использования публицистического стиля в туристическом дискурсе, стоит в общих чертах отметить следующие стилевые черты этого стиля, которые находят отражение в текстах сферы туристической индустрии:

- «подчеркнутая документально-фактологическая точность выражения (проявляется в терминологичности речи, ограниченности метафоризации терминов (кроме общепринятой), широком употреблении профессионализмов);
- некоторая сдержанность и официальность (подтверждают значимость фактов, информации; эти черты реализуются в именном характере речи, своеобразии фразеологии (клише) и т. д.;
- известная обобщенность (абстрагированное и понятийное изложение как итог аналитичности)» [19, с.184-185].

Проявления характерных черт художественного стиля в туристическом дискурсе заключаются прежде всего в широком употреблении речевых средств, способствующих продвижению туристической услуги и возникновению интереса к товару у потенциального клиента, а эти задачи, в свою очередь, совпадают с основными задачами рекламы.

Помимо этого, в туристическом дискурсе активно используется оценочная лексика с эмоционально-экспрессивной окраской, а также широко распространено использование звуковых, лексических и синтаксических средств выразительности (метафоры, олицетворения, гиперболы, метонимии, парцелляции др.), все эти особенности говорят о связи туристического дискурса с художественным стилем.

Употребление разговорного стиля в туристическом дискурсе обязательно должно быть обусловлено возможностью его применения в определенной коммуникативной ситуации, а именно учетом социального статуса коммуникантов, целевыми установками, локализацией и условиями, в которых осуществляется общение. Если все факторы способствуют установлению дружеской, непринужденной обстановки, то можно выбрать общение в разговорно-бытовом стиле. Некоторые туристические агенты намерено стремятся придать беседе неформальный характер, с целью нейтрализации внутренних барьеров у потенциального клиента, вызванных, например, страхом «перед областью чужого и неизвестного» при планировании первого путешествия [25,с.620].

Отношение туристического дискурса к разговорному стилю отмечают Сакаева Л.Р. и Базарова Л.В. и говорят о том, что употребление разговорного стиля «позволяет достичь более доверительной атмосферы и близкого тона общения» [30,с.160].

Таким образом, туристический дискурс отличается от остальных видов институционального дискурса максимальным использованием лингвистических средств. Прагматические стратегии в туристическом дискурсе реализуются с помощью активного употребления лексических, грамматических и стилистических приемов, а также через особый синтаксический строй. Функционирование определенного стиля в туристическом дискурсе происходит на основании учета всех его параметров: коммуникантов, интенции, локализации, концептов, стратегий и жанров. В рамках одного туристического дискурса могут взаимодействовать

несколько функциональных стилей для эффективного достижения коммуникативных целей адресанта.

Для туристического дискурса характерна высокая плотность единиц как активного, так и пассивного словаря, таким образом потенциальный клиент убеждается в культурно-профессиональной компетенции адресанта. В туристическом дискурсе используются такие языковые средства, как общеупотребительная лексика и лексика ограниченного потребления (специальные термины, профессионализмы, диалектизмы и др.), ксенолексика, фразеологизмы, имена собственные (относящиеся к названиям туристических мест, достопримечательностей), а также применяются различные выразительно-образительные средства с эмоционально-экспрессивной окраской (метафоры, эпитеты, гиперболы др.).

Далее представим основные лексические особенности туристического дискурса и сопроводим каждую из них примерами.

1. Использование лексики с эмоционально-экспрессивной окраской. Активное употребление образительно-выразительных средств с целью создания туристического рекламного текста, формирующего исключительно положительные эмоции. При использовании тропов и различных стилистических фигур тексты становятся привлекательнее, красочно описанные туристические места (достопримечательности, пейзажи, страны) непременно вызывают у туриста желание увидеть все собственными глазами и, соответственно, приобрести предлагаемую услугу.

– Эпитеты подчеркивают уникальность и неповторимость предлагаемой услуги (изысканная мебель, чарующий вид, безупречный сервис, роскошный дизайн, романтический отдых).

– Гиперболы придают особенную окрашенность текстам, убеждая адресата в том, что он покупает все самое лучшее и безупречное, доступное исключительно ему (самый уникальный из семи эмиратов, Рас-Аль-Хайма обладает обильной зеленью и является любимейшим местом

отдыха жителей страны и туристов, открывается восхитительный вид на величественные скалы) [5, с.208].

– Сравнения вызывают у клиентов определенные положительные ассоциации (У последнего святые так отлично заламывают руки, а ангелы так лихо, подобно гроздьям сосисок, свисают с неба, что он, безусловно, выигрывает) [36,с.82].

– Метафоры, употребляемые в туристических текстах, выполняют множество функции, и тем самым вызывают особый интерес у исследователей, существует значительное количество работ, посвященных рассмотрению этого вопроса. Функции метафоры в туристическом дискурсе в последние годы изучали Е.Ю. Аликина, С.Л. Мишланова, Л.М. Михайлова, но мы хотели бы остановиться на классификации функций метафоры, предложенной З.П.Пименовой. Исследователь предлагает рассматривать функции метафоры «в когнитивно-коммуникативном и прагматическом аспектах» [27,с.1]. Таким образом, в «когнитивно-коммуникативном аспекте метафоры в рекламном туристском дискурсе выполняют функции:

– концептуализации, которая кроется в самой сути метафоры, в её гносеологической природе, метафора приобретает особую значимость, образуя смысловые звенья, формируется в зависимости от определенного концепта, в данном случае «Рай» (*Отдых в Доминикане – это райское наслаждение, истинное удовольствие и возможность оценить все прелести жизни; Мальдивы – сказочное райское место, это Ваша мечта, сказочный мир «баунти», полный райских наслаждений*);

– категоризации, которая связана с тем, что метафоре отводится важная роль на этапе процессирования знания, она способствует его интеграции в концептосферу дискурса, т.е. обеспечивает категоризацию знания, функционирование метафоры здесь рассматривается в аспекте сферы-источника, элементы которой связаны различными семантическими отношениями (так, например, сфера-

источник «Природные явления» объединяет репрезентанты физических явлений, времен года и времени суток, погоды, атмосферы, небесных тел и создает оригинальные образы: *Кемер – это лазурь неба, бирюза морских вод, малахитовая зелень сосен, горы как изумруд, тихие и уютные заливы, шёлк песчаных золотых пляжей*).

В прагматическом аспекте З.П. Пименова выделяет следующие функции:

– персонификации, которая актуализирует свойство метафоры, заключающееся в перенесении человеческих черт на неодушевленные предметы и явления (*Маврикий. Здесь можно услышать море, птицу и себя. Здесь можно понять, о чем шепчет ветер, и что повествует море. Здесь можно разобрать тайную мелодию леса, и познать суть молчания камней.*);

-аттрактивную функцию (или функцию положительного информирования), которая обеспечивает легкость восприятия реципиентом информации и формирует позитивное отношение к ней (информации), усиление положительной аттракции осуществляется посредством различных колористических объективаций с очевидным намерением создать более красивый вид изображаемого (*Гоа, тропическое царство небесной синевы и зелени*)» [27, с.1].

Помимо вышеперечисленных изобразительно-выразительных средств в туристическом дискурсе находят свое применение и другие стилистические фигуры, приемы и тропы (анафоры, аллитерации, ассонансы, олицетворения, аллегории, синекдохи, метонимии и др.), которые употребляются в текстах в том случае, если этого требует лингвопрагматическая стратегия адресанта.

2. Многократное употребление императивных форм глагола, особенно часто встречающееся в заголовках. Императивные глаголы способствуют усилению динамичности сообщения, а также побуждению потенциального клиента к действию – приобретению туристической услуги именно

в этом агентстве (Исследуйте просторы космоса!Постигайте мир бесконечно большого и бесконечно малого!Узнавайте удивительные факты)[14,с.67-68].

### 3. Преобладание простых предложений, несложных конструкций.

Туристический текст чаще всего состоит из простых предложений, что обусловлено его основными характеристиками, которые заключаются в воспринимаемости и доступности информации, предоставляемой туристу. Сложные конструкции применяются только в случае подробного описания достопримечательностей, исторических данных о местах направления, природных ландшафтов и в других случаях, в которых необходимо развернутое описание (*Самый модный курорт еврейцев!Все с общепризнанным качеством!Так отдыхали боги!Подарите отдых своим любимым!*)[5,с.209].

4. Стремительный процесс внедрения заимствованных слов в лексику отечественного туризма.

Историческое развитие туризма и общепланетарные глобализационные процессы, включая «глобализацию» на уровне языка, закрепили английский язык в качестве базового языка международного туризма [21,с.1].«Английский язык является официально признанным инструментом фиксации, хранения, распространения терминов туризма как в синхронии, так и в диахронии» [22,с.683]. В связи с этим основной поток заимствований наблюдается из английского языка, но есть и отдельные термины, которые приходят из итальянского, французского, немецкого и других языков.

В общем смысле причиной, способствующей заимствованию того или иного слова из другого языка, является потребность в наименовании нового явления или предмета, но помимо этой причины, выделим еще ряд причин, взяв за основу классификацию, предложенную Л.П.Крысиным [20]:

-потребность в наименовании новых вещей, явлений, понятий, отсутствующих в когнитивной базе языка-рецептора: *дайвинг, виндсерфинг, рафтинг, сквош, прайс-лист, дансинг-клуб, ски-тур*[31,с.2-3];

– необходимость разграничить содержательно близкие, но все же различающиеся понятия :*бонус – премия, трансфер – доставка, перевозка, ставшие в последние годы модными англицизмы сэндвич и конкретизирующие его гамбургер, фишбургер, чизбургер– вытеснили уже привычное ранее заимствование бутерброд*[4,с.58];

– необходимость в специализации понятий: *бунгало (одноэтажный дом для одной семьи, часто с плоской крышей и обширной верандой), туроператор (корпорация, формирующая турпакет - туристический продукт, стандартно включающий в себя билеты на транспорт, трансфер, бронь отеля, а также ряд экскурсионных услуг), тур- агент (организация или индивидуальный предприниматель, занимающиеся продажей сформированных туроператором туров*[4,с.58];

– необходимость компактного наименования предмета/явления/услуги :*инклюзив-тур (комплексный тур, включающий проезд от места жительства к месту назначения и обратно, ночлег и услуги по программе поездки), твин (двухместный номер с отдельными кроватями)*[4,с.58];

– стремление к модному, более современному слову, обусловленное социально-психологическими причинами (на общем фоне широкого заимствования «заморское слово» оказывается престижным, звучащим по-ученому и, следовательно, интеллектуально и красиво, в таком случае и само понимание слова (его русский перевод) оказывается несколько приподнятым, необыденным: *all-inclusive (все включено), кайонинг(спуск по горной реке), кейтеринг (обеспечение питания)* [4,с.58].

Еще один пример употребления иноязычных слов, обусловленный «социально-психологическими факторами», заключается в использовании иностранного слова с целью придания тексту положительной коннотации. Последняя формируется за счет устоявшегося мнения о наибольшей

«престижности» и надежности услуг, предоставляемых иностранными организациями, то есть импортные товары считаются более качественными, западные технологии более прогрессивными, иностранные банки надежными – все импортное устойчиво ассоциируется у отечественных потребителей с концептами «Качество», «Контроль», «Надежность» и другими положительными ассоциациями. [10, с.40-41] И этот факт во многом оправдан, так как жители нашей страны намного чаще сталкиваются с недобросовестностью туристических агентов, обманом и неорганизованностью. Так, например, с целью придания престижности собственному имиджу, фирмы именуются «*auto-rental* вместо «прокат машин», *лучший паб* вместо *пивная и т. д.*» [10, с.38-39]. Иноязычные слова во многом «обладают магическим воздействием на сознание» людей, так как несут на себе «отпечаток авторитета науки», поэтому рекламодатели в сфере туризма охотно используют ксенолексику в рекламных сообщениях, употребляя вместо привычных слов, слова типа «ваучер, виза, договор франшизы, паркинг, шопинг, дансинг, дьюти-фри, ски-пасс, трансфер, дайв-сафари, дайвинг, каякинг» и прочие [4, с.60].

К эмоционально-психологическим причинам употребления заимствованных слов туристическими агентами относится их стремление произвести впечатление на адресата своей эрудированностью, осведомленностью в последних тенденциях, а также воздействовать на сознание туриста посредством создания иллюзии общения «на равных», как бы «включая собеседника-клиента в круг посвященных: «мыс тобой это знаем, это доступно только нам»» [4, с. 60]. На основе степени ассимилирования иноязычных слов в русском языке, можно выделить следующие группы заимствований в туристическом дискурсе, опираясь на классификацию Гончаровой Л.М.:

«1) устоявшиеся заимствования, несущие номинативную функцию: *круиз, лайнер, вояж, агентство, туризм, отель и пр.*;

2) заимствования, уже более или менее ассимилировавшиеся в языке, однако ограниченные стилистической и профессиональной сферами применения: *трансфер, ваучер, чартер и др.*;

3) заимствования, не ассимилированные в языке (возможно, носящие временный характер): *басбой– младший служащий ресторана; беллмен - служащий отеля, выполняющий поручения гостей, подносящий багаж; трекинг – пешие прогулки без специальной подготовки участников и т.п.*;

4) слова-гибриды – неологизмы, составленные путем «скрещивания» русского и иностранного слов или образованные на базе иностранных по русскоязычной модели: *шуб-тур и др.*» [4, с.60].

О.Г. Щитова, говоря о заимствованной лексике, предлагает применять дефиницию «ксенолексика», имеющую «более широкое значение по сравнению с термином заимствованное слово», включающую в себя все слова иноязычного происхождения, а не только уже ассимилированные языком-реципиентом, что особенно актуально в связи со стремительным обогащением интернационализмами отечественной лексической системы [39, с. 278].

Выход России на мировой рынок туризма осуществился значительно позднее других государств, поэтому в современном мире образовалась ситуация, когда «созданный в англоязычном пространстве подъязык туризма мощным потоком заимствований сметает немногочисленные исконно русские обозначения, имевшиеся в этой области» [13, с. 11].

Вместе со стремительным развитием туристического бизнеса во всем мире постоянно усложняется его «терминосистема, появляются новые наименования, формируется синонимический ряд». Заимствованные термины способствуют распространению в отечественном туризме новых практик организации туристического бизнеса, опираясь на новейшие туристические тенденции других стран, открывая новые пути перед туристическими операторами для реализации путешествий и увеличении спроса со стороны потребителей.

При этом «проявляется явная лакунарность на межъязыковом и когнитивном уровнях, появляются различные модели ассимиляции заимствованной лексики в зависимости от языка-акцептора и культурно-исторических традиций страны» [12, с.232]. Терминосистема туристической сферы развивается «настолько стремительными темпами, что даже самый «новейший толковый словарь» не успевает фиксировать все изменения, происходящие в его лексическом составе.» [9, с.161]

Стоит отметить также широкое употребление риторических приемов при составлении рекламных текстов, таких как повторы, противопоставления, риторические вопросы и восклицания, их использование обусловлено важной интенцией адресанта – произвести нужный эмоциональный эффект на адресата.

В туристическом дискурсе необходим учет как лингвистических, так и экстралингвистических факторов, но главенствующую роль имеет его вербальное оформление, то есть текст. Речевое воздействие на адресата в туристическом дискурсе совершается исключительно с целью установления положительного контакта с клиентом и, как следствие, приобретения им предложенного туристической фирмой коммерческого предложения. Эффективность и успешность коммуникативного воздействия зависит от грамотного соединения всех составляющих его компонентов.

Таким образом, следует сделать вывод о том, что туристический дискурс, как самостоятельный институциональный вид, обладает рядом характерных лингвистических и экстралингвистических особенностей, образует определенную систему жанров, а также реализуется посредством применения выбранных адресантом речевых тактик, которые являются необходимыми для оптимизации межкультурной коммуникации в пределах данного дискурса с целью достижения главной интенции.

## **Глава 2. Специфика языка сферы туризма (на материале красноярских туристических сайтов).**

На основе проведенного нами анализа учебной и научной литературы, посвященной специфике функционирования туристического дискурса в современной лингвистике, с учетом выявленных лингвостилистических особенностей его вербальной организации, мы провели собственное исследование специфики туристического дискурса на материале красноярских туристических сайтов. Источником для исследования послужили популярные туристические сайты города, которые имеют наибольшую востребованность у приезжающих в Сибирь туристов: сайт заповедника «Столбы», сайт зимней Универсиады-2019, а также сайт «VISITSIBERIA».

Комплексное изучение вышеуказанных интернет-ресурсов позволило выявить лингвостилистические особенности текстов, встречающихся на исследуемых сайтах. Далее подробно рассмотрим каждый из них.

### **2.1. Лексико-стилистические особенности туристического дискурса на материале сайта «VISITSIBERIA».**

Сайт «VISITSIBERIA», главная интенция которого направлена на развитие внутреннего и въездного туризма, в рамках своей деятельности осуществляет продвижение туристско-рекреационных возможностей Красноярского края на передовые позиции мирового туризма.

Турпортал Visitsiberia, по определению создателей сайта, призван показать, насколько благоприятен край для инвестиций в развитие туристической отрасли, а также направлен на формирование имиджа открытого региона с интересной историей и культурой. Сайт освещает информацию о проектах правительства и о деятельности общественных организаций в сфере туризма, предлагая всем заинтересовавшимся принять участие в общем деле – повышении уровня туристских услуг.

На сайте представлена информация обо всем, что может заинтересовать туриста, планирующего путешествие в наши края, так, например, на сайте представлены: гостиницы и базы отдыха, туристические компании и клубы, центры развлечений и спортивные объекты, уникальные места и масштабные события, памятники истории, археологии, архитектуры, достопримечательности – рукотворные и природные, интересные маршруты и проекты, фотографии и видеоролики, помимо этого все статьи сопровождаются полезными ссылками на необходимые дополнительные интернет-источники.

Для достижения всех поставленных целей разработчиками сайта выстраиваются и реализуются эффективные коммуникативные стратегии, включающие в себя такие лексико-стилистические особенности, которые способствуют их успешному осуществлению.

Раздел «Куда поехать?» содержит информацию обо всех регионах Сибири. В этом разделе, помимо демографических и географических данных, отражаются сведения о наиболее известных местах и достопримечательностях, об исторических и культурных особенностях, а также освещаются основные события, ежегодно происходящие на территории региона.

В текстах выявлены следующие лексико-стилистические особенности:

1.Использование оценочной лексики с эмоционально-экспрессивной окраской:

- употребление эпитетов, стремление к гиперболизации, с целью подчеркнуть всю уникальность и красоту описываемого: *облюбованной туристами, сменяется широким и спокойным потоком, памятный камень, одной из самых популярных рек края, красивейшие пещеры, ценнейшая природная достопримечательность, одна из крупнейших пещер, один из самых красивых городов Сибири, крупнейший культурный и экономический*

*центр, причудливые скалы, великолепный вид, многоликая река, уникальные натечные образования;*

- сравнения, метафоры, олицетворения подчеркивают самобытность природных и архитектурных объектов: *здание музея, напоминающее египетский храм;* *основная транспортная артерия Красноярска;* *река несетя с ревом, река успокаивается;* *здесь вольготно растекаются реки;* *озеро подковой «обнимает» поселок;*

- перифразы служат для придания тексту выразительности и избегания повторов: *Красноярск – центр Енисейской губернии – экономический центр Сибири.*

2. Употребление лексики разговорно-бытового стиля в соответствии с концептами «Рай», «Наслаждение», «Отдых»: *в чистой воде плещутся отдыхающие, в бурунах водопада вращаются любители природного массажа.*

3. Употребление терминологии, относящейся к разновидностям активного отдыха, популярного в регионах Сибири, а также введение терминов с целью описания оборудования, необходимого для путешествий, *природных объектов и др.: радоновые источники, спелеологи, ходы и гроты пещеры, натечные образования, сифоны, рогатые антропоморфные фигуры, руны, пороги, шиверы, прижимы.*

4. Незначительное употребление ксенолексики, в которую входят как давно ассимилированные русским языком слова, так и новые обозначения тех или иных предметов и явлений: *боулдеринг (англ. bouldering) – вид скалолазания – серия коротких (5–8 перехватов) предельно сложных трасс, рафтер (англ. rafter) – тот, кто занимается, увлекается рафтингом, а именно спуском по горным или порожистым рекам на плотках или лодках с веслами.*

*праву является, рекомендуем посетить, привлекает взгляд, открывается величественный вид.*

6. Превалирующее употребление имен собственных, что связано с необходимостью в номинации природных, культурных или иных объектов:

- географические, биологические наименования: *(реки) Пезо, Кан, Кирель, Кингаш, Анжа, Кулижа, (пещеры) Кубинка, Темная, Ледяная, Белая, Медвежья;*

- Наименования населенных пунктов: *Красноярск, Египет, Выезжий Лог, Лукашевич, Нарве, Большом Унгут, Кой, Кожелак, Агинское;*

- Наименования достопримечательностей (театров, кино, музеев и проч.): *церковь Богородицы Рождественской, паром «Св. Николай», сад Крутовского, «Роев ручей», Ботанический сад СФУ музей-усадьба В. Сурикова, заповедник «Столбы», фан-парк «Бобровый Лог», комплекс «Каитак» и «Николаевская сопка».*

С историко-теоретическими данными связано частое употребление чисел *(13 км, 1936 г., с 18 мостами и т.д.).*

На основании анализа раздела «Куда поехать?» можно сделать вывод о том, что в этих текстах содержание обладает необходимой сжатостью, акцент ставится на историко-теоретическую информацию, изложение краткое, авторами избегаются пространные описания, в основном говорится о том или ином объекте (город, поселок, регион), его местоположении, особенностях промысла, осуществляемого на его территории, а также обобщенно перечисляются виды деятельности, которые могут заинтересовать потенциального клиента (в связи с этим в тексте преобладают глаголы движения и действия).

Раздел «Чем заняться?» включает в себя все виды туристической деятельности, которую возможно осуществить в различных регионах Приенисейской Сибири, предлагая в отдельных рубриках варианты

проведения рекреационного туризма, активного отдыха, событийного туризма, экстремального отдыха и др. Выделим основные лексико-стилистические особенности текстов этого раздела и сопоставим их с результатами анализа раздела «Куда поехать?».

Проведенный нами анализ показал, что в двух рассматриваемых разделах существенных различий в специфике лексики текстов нет. В текстах раздела «Чем заняться?» также активно используется экспрессивно-оценочная лексика (эпитеты, метафоры, олицетворения, гиперболы и др.): *столько самых-самых и просто уникальных вещей, уникальные писаницы, красавица Ангара, самый знаменитый в мире метеорит, потрясающий Каменный город, самые мощные в стране ГЭС, светлое будущее, замечательные памятники природы, загадочные места, самая большая в мире ежегодная миграция северного оленя, всемирно известный фестиваль.*

Отличительной особенностью текстов в разделе «Чем заняться?» является наиболее активное употребление туристской терминологии, это связано с общим содержанием раздела, помимо уже известных в России терминов, используется ксенолексика, не так давно появившаяся в лексиконе русскоговорящих людей: *альпинизм, скалолазание, ледолазание, агротуризм, джип-тур, off-road оборудование (внедорожное оборудование), кайтинг (зимняя разновидность кайтсерфинга), кайтсерфинг («катание на волне» на «воздушном змее»), уикенд (выходные), оупен-эйр (музыкальное событие, концерт, фестиваль, который проходит на свежем воздухе).*

Помимо этого отличия, есть еще одно, заключающееся в употреблении лексики разговорно-бытового стиля, использование региональных диалектов при описании тех или иных видов досуговой деятельности: *лазание по «хитрушкам» (аналог боулдеринга-лазания по коротким и сложным трассам), тамошний загар, температура большинства этих водоемов тоже «по плечу» не каждому отдыхающему, попрактиковаться в езде по*

*«буреломингу», хлебнуть экстрима и посетить труднодоступные достопримечательности.*

В текстах также встречается диалоговая форма общения с потенциальным клиентом, выраженная риторическим вопросом: *«Помните, фестивали молодежи и студентов советских времен, где энергичные интересные парни и девушки охотно делились друг с другом опытом, достижениями и с удовольствием общались? Помните, с каким нетерпением люди ждали эти фестивали?»*. Этот прием используется с целью пробудить приятные воспоминания в памяти адресата и вызвать у него желание вновь повторить уже давно забытое.

В общем смысле раздел «Чем заняться?» характеризуется высокой информативностью текстов, значительное место отводится теоретическим сведениям со ссылкой на первоисточники. В текстах отражены точные географические наименования, маршруты, числа, называются все места, которые доступны для посещения туристам, и кратко описываются возможные виды деятельности.

## **2.2. Лексико-стилистические особенности туристического дискурса на материале сайта «Универсиада-2019».**

Перейдем к результатам обзора содержания следующего интернет-ресурса– сайта «Зимней Универсиады-2019 года». Спортивное событие такого масштаба, несомненно, привлечет огромный поток туристов в наш город, в связи с этим особенно актуальным становится вопрос об активизации всех туристических сайтов города Красноярск и Сибири в целом. В преддверии всемирной универсиады перед туристическими организациями стоят такие важные задачи, как обновление информационной базы, представленной на сайте, проведение, при необходимости, модернизации в целях облегчения восприятия информации туристами, упрощения процесса продаж туристических услуг (экскурсии, памятных

сувениров и др.), а также успешного установления обратной связи, и, как следствие, распространение положительных отзывов, привлекающих еще большее число путешественников со всего мира. Несмотря на поставленные задачи, на сайте «Зимней Универсиады-2019» представлена минимальная информация о городе Красноярске, которая в полном объеме заключена в одном разделе «Зрителям». В этом разделе мы можем найти краткую историческую информацию о возникновении города Красноярска, об основных его достопримечательностях (на сайте их выделили всего 12), а также авторы статьи-знакомства делают акцент на спортивные достижения жителей нашего города, параллельно рассказывая о том, какие меры предпринимаются правительством для увеличения интереса к спорту со стороны горожан и гостей города.

В подразделе «Достопримечательности» даны краткие описания каждой из них, обычно ограничивающиеся двумя абзацами и содержащие ссылку на сайт, который более подробно может рассказать туристу о заинтересовавшем его объекте. Все остальные разделы сайта посвящены организационным моментам (работе волонтеров с туристами, закупке символики универсиады, новостям, а также медиа-контенту).

Относительно лексических особенностей текстов, можно говорить об активном употреблении эмоционально-экспрессивной лексики (эпитетов, метафор, гипербол и др.), выражающих то или иное отношение к описываемому предмету и помогающих адресанту отмечать уникальность описываемого предмета или явления, что свойственно всем текстам туристического дискурса: *мощный импульс развития, одним из самых спортивных городов в России, Красноярск – город молодых, Красноярск – очень живописный город, один из старейших театров Сибири и России, главный зал оборудован новейшей аппаратурой, современным звуком и светом, единственный в России государственный природный заповедник, является визитной карточкой, скалы, по велению природы принявшие облик исполинских великанов с угадываемыми*

*очертаниями людей, животных и мифологических существ, с уникальной структурой ходов и лазов, смотровая площадка рядом с часовней – одно из лучших мест для панорамного обзора Красноярска.*

*В текстах используются клише разного характера: основной достопримечательностью территории стали, торжественное открытие музея состоялось, на сегодняшний день, различные разделы посвящены, оборудован всем необходимым, по праву можно считать одним из самых.*

В целом повествование о городе носит поверхностный описательный характер, с использованием точных дат, цифр, исторических справок. Отсутствуют распространенные описания интересных для туриста мест, достопримечательностей, это, по нашему мнению, может быть связано с тем, что создатели сайта не ставили перед собой первостепенную задачу, заключающуюся в информировании въездных туристов о городе. Сайт имеет своей основной интенцией упорядочивание организационных моментов, а именно: установление дипломатических отношений между спонсорами, работа с волонтерскими центрами, продажа билетов на спортивное мероприятие, а также реализация и сбыт товаров, представляющих символику универсиады.

### **2.3. Лексико-стилистические особенности туристического дискурса на материале сайта «Заповедник Столбы».**

Следующий сайт, который мы исследуем в работе, посвящен заповеднику «Столбы» – всемирно известной достопримечательности нашего города. При анализе материалов, представленных на этом интернет-ресурсе, была выявлена характерная особенность, объединяющая всю текстовую информацию о «Столбах», она заключается в активном использовании средств, свойственных художественному стилю. На протяжении всех текстов прослеживается положительное авторское

отношение к описываемому предмету, об этом говорит обилие прилагательных и наречий с положительной оценочностью, которая направлена на формирование у адресата исключительно позитивной коннотации об изучаемом объекте.

Начнем анализ сайта с текста из подраздела «Общие сведения». Основные лексические особенности, отраженные в этом тексте, охарактеризованы нами ниже.

1. Употребление оценочной лексики с экспрессивно-эмоциональной окраской (эпитеты, метафоры, гиперболы, олицетворения и др.): *удивительный по красоте и разнообразию, потрясает масштабными и разнообразными ландшафтами, сиенитовые скалы, по велению природы принявшие облик исполинских великанов с угадываемыми очертаниями людей, животных и мифологических существ, с уникальной структурой ходов и лазов, заповедник – один из самых посещаемых в мире, по самому популярному маршруту, любимое место отдыха красноярцев.*

Красочное описание заповедника способствует созданию в глазах туриста образа уникального по своему происхождению памятника, сделанного природой, аналогов которому не найти во всем мире.

2. В рамках предоставления теоретической информации о природном объекте в значительном количестве употребляются имена собственные, отражающие наименования населенных пунктов, географических объектов, а также числа, приводящие данные о протяженности заповедника и количестве посетителей: *площадь его – 47 219 га, предельная высота от 200 до 840 метров, экскурсионный район ежегодно посещают более 500 тысяч человек.*

Таким образом, подраздел «Общие сведения» отражает краткую сводку о природном заповеднике, способную заинтересовать потенциального туриста. Основная же информация о туристических маршрутах, легендах происхождения скал, истории их создания, а также общих

правилах посещения заповедника содержится в разделах «Посетителям» и «О заповеднике».

Подраздел «Описание территории» в разделе «О заповеднике» предоставляет точные данные о состоянии экосистем заповедника, биологическом разнообразии, территориальном устройстве, физико-географических условиях, а также о геологических и климатических особенностях этой зоны. В этих текстах преобладает научный стиль, преимущественно используется профессиональная терминология. Так, например, в текстах о биологическом разнообразии перечисляются разновидности сосудистых растений: *неморальные реликты – незабудка Крылова, кривокучник сибирский, вудсия сердцевидная, щитовник мужской, волчье лыко*. А в тексте с геологическими данными информация представлена следующим образом: *в течение кембрийского периода накапливались известняковые и доломитовые осадки с остатками водорослей и древнейших простейших организмов, свидетелей мелководного морского режима*.

На основании разбора этого подраздела, можно сделать вывод о его узконаправленном характере, в связи с употреблением в его текстах научного стиля, активно подкрепленного профессиональными терминами, что делает их содержание затрудненным для восприятия и понимания теми адресатами, которые не разбираются в тонкостях биологии, геологии, географии и прочих наук.

Следующие два подраздела – «Туристические маршруты» и «Скалы-легенды» – ориентированы, в первую очередь, на привлечение потенциального туриста, поэтому в текстах этих подразделов в большей степени переплетаются черты публицистического, художественного и разговорно-бытового стилей.

Авторы статей используют такие стилистические приемы, которые после ознакомления адресанта с текстом о том или ином туристическом маршруте вызовут у него исключительно положительные

коннотации. В соответствии со стратегиями позитива и манипуляции адресант стремится актуализировать у адресанта закреплённые в сознании представления, ассоциации, образно-эмоциональные характеристики, с целью формирования у потенциального клиента положительного восприятия информации и желания увидеть представляемое собственными глазами.

Туристические маршруты представлены в текстах настолько подробно и последовательно, что при прочтении текстов у туриста в сознании создается эффект, будто он совершает виртуальную экскурсию: шагает с рюкзаком по всем красочно описанным тропам и преодолевает каждое препятствие на пути, внимательно наблюдая за разнообразными представителями флоры и фауны. Рассмотрим лексические особенности, которые способствуют созданию такого эффекта.

1. Красноречивость текстов достигается посредством использования эмоционально-экспрессивной лексики (использование тропов, стилистических приемов и фигур): *самый оптимальный короткий познавательный маршрут, крупнейший и самый популярный скальный массив заповедника, каменное морское чудовище – (скала) Акула, скальная преграда – крепостная стена, «царица Столбов» – Манская Баба, скальная красавица, безграничная фантазия «матушки природы», красивейшая сибирская тайга, Вы попадаете в заповедную сказку, перевал – одно из культовых мест.*

В тексте «Сказка заповедного леса» встречается предложение, которое несет в себе максимально положительный настрой, при этом автором для достижения наибольшего эмоционального эффекта используются приемы сравнения, олицетворения и гиперболизации: *Природа, как искусный скульптор, кропотливо вытачивала из камня разнообразные формы, группируя их в красивейшие композиции.*

Описание столбов изначально предполагает наличие метафоричности, так как названия этих природных явлений сформировались на основе скрытого сравнения их с тем или иным объектом или предметом (*Отдохнув*

*на Перевале, Вы попадаете в заповедную сказку, где вас встретят скалы-легенды: Слоник, Первый Столб, Бабка и Внучка, Дед, Львиные ворота, Перья. Каждая скала великолепна по-своему: маленький Слоник и величавый Дед, царствующий профиль короля зверей – Льва и самые большие в мире Перья каменной птицы).*

2. Общение адресанта с адресатом осуществляется преимущественно в разговорно-бытовом стиле, избегается использование профессиональных терминов (их используют только в случае необходимости наименования природного объекта), практически отсутствуют примеры употребления заимствованных слов, которые не входят в активный лексикон любого туриста, текст строится на предельно простой основе, он легок для восприятия и понимания. Тем самым команда, занимающаяся разработкой сайта, предотвратила проблему недопонимания со стороны потенциальных туристов, избавив себя от дополнительной нагрузки, заключающейся в ответах на вопросы, связанных с непониманием содержания текстов. Пример текста, где прослеживается общение с адресатом «на равных»: *Этот тягун чуть выше дерева «Ух» (обязательно переведите дух) заканчивается развилкой. Налево серпантином уходит автодорога, более привлекательная для успешных устать путников, а прямо – круто в небо упирается тропа Пыхтун. Соответственно для тех, кто согласен поыхтеть.* Но, несмотря на внешнюю разговорную, непосредственную форму общения, разговор осуществляется в рамках соблюдения «Вы-адресата».

Стоит отметить также активное использование имен собственных и чисел, связанное с теоретическими обоснованиями приводимых данных и необходимостью перечисления объектов, встречающихся на туристических маршрутах.

В текстах используется книжная лексика, в связи с тем, что содержание отражает информацию об этапах прохождения туристических

маршрутов, многократно используются глаголы движения и действия: *покорять, прогуливался, можно передохнуть, начинаются основные маршруты, спуститься в город, собираются компании, назначаются встречи, отдыхают туристы, согреться и переодеться, размяться на снарядах.*

Частое употребление клише, связанное с убеждением в уникальности, привлекательности и безопасности предлагаемой услуги: *именно здесь Вы забудете о городской суете, здесь Вашему взору предстанет, мы предлагаем Вам познакомиться с разнообразием.*

Таким образом, к общим языковым особенностям текстов на представленных туристических сайтах города относится употребление нейтральной лексики, с незначительными вкраплениями элементов высокого и низкого стилей, частое употребление имён собственных, дат, чисел, общий информационный характер содержания всех статей, нейтральность изложения, характеризующаяся слиянием художественного, публицистического и разговорного стилей, в связи с их направленностью на массового адресата. Все тексты, подвергшиеся анализу в ходе нашего исследования, в основном имеют сходные лексико-стилистические характеристики, что обусловлено их общей туристической тематикой, а также едиными прагматическими стратегиями, направленными на достижение основных интенций туристического дискурса, а именно на привлечение внимания потенциального клиента, увеличение интереса к предлагаемому туристической фирмой продукту, установление положительной аттракции между собеседниками, воздействие на эмоции и сознание адресата, а также на побуждение его к приобретению коммерческого предложения.

## **Глава 3. Материалы для школьного элективного курса «Лексические и стилистические особенности современных текстов»**

### **3.1. Программа элективного курса «Лексические и стилистические особенности современных текстов»**

#### **Пояснительная записка**

**Обоснование необходимости данного курса.** В данном курсе рассматриваются лексические и стилистические особенности современных текстов русского языка, что способствует формированию у учеников навыков успешного использования языковых единиц в типических речевых ситуациях и контекстах повседневного речевого общения носителей литературного языка. Изучение специфики туристических и рекламных текстов вызовет несомненный интерес у обучающихся, особенно у тех, кто планирует получать высшее образование, связанное с гуманитарными профессиями. Данный элективный курс имеет социальную и личностную значимость, актуальность, как с точки зрения подготовки профессиональных кадров, так и личностного развития учащихся, а также способствует социализации и адаптации, представляет возможность для выбора индивидуальной образовательной траектории, осознанного профессионального самоопределения. Именно поэтому курс рассчитан на учащихся 10-11 классов.

**Целью элективного курса** является ознакомление учащихся с многообразием лексических и стилистических средств, используемых в различных современных текстах с целью успешного достижения поставленных коммуникативно-прагматических целей.

#### **Учебные задачи:**

- расширить знания по лексической и стилистической системам русского языка– углубить лингвистическую подготовку учащихся;
- обеспечить более высокий уровень знаний, умений и навыков в сфере коммуникации– повысить речевую культуру;
- способствовать активному самоопределению, в том числе и профессиональному;
- создать условия для развития нестандартного мышления, умения самостоятельно воспроизводить полученные знания и работать с текстовыми материалами;
- расширить активный словарный запас учащихся.

Решать поставленные задачи нужно с учётом программ по русскому языку, чтобы не дублировать базовые курсы, а дополнять и углублять их. Поскольку курс сочетает практическую направленность с высокой познавательной нагрузкой и при этом допускает использование внепрограммного материала, в программе элективного курса активно применяются различные методические приёмы, в том числе и игровые.

Теоретический материал представляется ученикам в лекционной форме в сопровождении большого количества иллюстративного материала, что позволяет легко осваивать новые понятия.

#### **Итоги реализации элективного курса:**

- к концу изучения курса ученикам предстоит участие в командной игре, направленной на закрепление полученных знаний, умений и навыков;
- каждый ученик к концу овладения курсом представит учителю небольшой текст, показывающий, научился ли ученик использовать различные лексические и стилистические средства для достижения поставленных коммуникативных целей;

– каждый ученик к концу курса сдаст на проверку собственный анализ лексических и стилистических особенностей текстов самостоятельно-выбранного сайта, связанного с туристической или рекламной деятельностью.

-освоение программы элективного курса будет способствовать формированию у учащихся допрофессиональной компетентности, т.е. развитию таких личностных качеств, которые позволят решать многие задачи и проблемы, возникающие как в учебном процессе (написание экзаменов, контрольных), так и во внеучебной деятельности-повседневной жизни (различные коммуникативные ситуации).

**Формы контроля:** устный и письменный опрос, стилистический и лексический анализ текста, редактирование текстов разных стилей, устное сообщение учащихся, участие в работе школьного пресс-центра, домашняя самостоятельная работа.

### **Содержание элективного курса. (35 часов)**

1. Лексикология русского языка и её основные понятия (3 часа).
2. Стилистика русского языка и ее основные понятия (3 часа).
3. Лексические и стилистические особенности текстов, представленных в современной художественной литературе (4 часа).
4. Лексические и стилистические особенности текстов, функционирующих в массово-информационном пространстве (4 часа).
5. Лексические и стилистические особенности текстов, представленных в туристической сфере (4 часа).
6. Лексические и стилистические особенности текстов, представленных в политической сфере (4 часа).
7. Лексические и стилистические особенности текстов, представленных в культурной сфере (4 часа).
8. Лексические и стилистические особенности текстов, представленных в рекламной сфере (4 часа).

9. Подготовка и проведение игры «Мастера успешной коммуникации» (3 часа).

5. Обобщение и систематизация материала (2 часа).

Учебно-тематическое планирование и рекомендованная дополнительная литература приведены в **Приложении А**.

### **3.2. Конспект комбинированного урока изучения нового материала «Основные лексические особенности туристических текстов».**

**Тема урока:** ознакомление с лексическими особенностями, которые наиболее характерны для туристических текстов.

**Задачи урока:**

**-образовательные:**

- формировать представление о лексических особенностях туристических текстов;

- способствовать усвоению и углублению знаний учащихся по основным разделам лексики;

- закрепить навыки и умения учащихся по изученной теме;

**-развивающие:**

- повышать творческую активность учащихся, развивать интерес к изучению языка;

- совершенствовать речевую культуру, обогащать словарный запас языка учащихся;

**-воспитательные:** воспитывать осознанную потребность в знаниях, чуткость и внимательность к слову.

**Тип урока:** комбинированный урок.

**Оборудование:** презентация, карточки с теоретическим материалом, распечатки с туристических сайтов города Красноярск.

## **Ход урока.**

### **1.Организационный этап.**

Настрой учащихся на работу, организация внимания, определение отсутствующих в классе.

*-Здравствуйте, ребята! На предыдущем уроке мы изучили стилистические особенности туристических текстов. Сегодня мы обратимся к лексическим особенностям, которые свойственны каждому из рассмотренных функциональных стилей. За урок нам предстоит выполнить две важные задачи:изучить характерные лексические особенности туристических текстов,а также попрактиковаться в выделении в текстах этих особенностей.*

### **2.Проверка домашнего задания.**

*-Ребята, на дом вам был дан пример туристического текста, в котором вы должны были попытаться самостоятельно выделить лексические особенности, выписать их и предположить, с какой целью автор использовал те или иные средства. Давайте выслушаем желающих ответить.*

#### **Текст. «Природа – великий скульптор»**

Однодневный пешеходный маршрут, протяженностью 13 км.Не стоит бояться этого пути: эти километры пройдут незаметно по красивейшей сибирской тайге.

Отдохнув на перевале, Вы попадаете в заповедную сказку, где вас встретят скалы-легенды: Слоник, Первый Столб, Бабка и Внучка, Дед, Львиные ворота, Перья. Каждая скала великолепна по-своему: маленький Слоник и величавый Дед, царствующий профиль короля зверей – Льва и самые большие в мире Перья каменной птицы.

Именно здесь Вы забудете о городской суете, почувствуйте тепло и спокойствие природы, ваше сердце навсегда останется у этих скал.

### **3.Подготовка к этапу усвоения нового материала.**

*-Мы выслушали различные мнения по поводу выявления лексических особенностей, встретившихся вам в данном на дом тексте. В выделении изобразительно-выразительных средств сложностей не возникло, так как вы давно знакомы с такими понятиями, как олицетворения, эпитеты, метафоры из уроков литературы. Но существует также ряд других лексических особенностей, о которых я вам расскажу далее.*

*Сначала предлагаю вам ответить на несколько вопросов.*

*Как вы думаете, чем обусловлено использование заимствованных слов в туристических текстах?*

*Каким образом адресант создает положительный настрой на предстоящую ситуацию коммуникации у адресата?*

*Какие фразы обычно выделяются в туристических текстах заглавными буквами и различными яркими цветами? С какой целью это делается?*

*С помощью каких слов туристические агенты «подталкивают» потенциального клиента к приобретению коммерческого предложения(напр., туристической путевки)?*

*Какие туристические тексты вы часто встречаете? Каким объемом они обладают? Тяжелы ли для восприятия?*

### **4.Сообщение нового материала.**

*-На ваших партах лежит раздаточный материал, на котором в сжатом виде отображены все основные лексические особенности, о которых я вам расскажу сейчас более подробно. Внимательно слушайте, оставляйте себе дополнительные заметки на полях, которые помогут вам в дальнейшей самостоятельной работе с туристическими текстами.*

(Представление теоретического материала учителем) (Приложение Б)

### **5.Закрепление полученных знаний.**

*-Итак, ребята, вы ознакомились с основными лексическими особенностями туристических текстов, выделили для себя что-то важное, выписали в тетрадь. Давайте еще раз перечислим основные лексические особенности и приведем примеры.*

(Устная беседа с учащимися)

*-Теперь я вам предлагаю закрепить изученный нами материал и попробовать самостоятельно выделить лексические особенности в туристических текстах, которые я вам раздам. Работа будет по вариантам, 6 вариантов, каждый самостоятельно выпишет все лексические особенности на обратной стороне листа, объединяя их в группы, которые мы выделили при работе с теорией, обязательно опирайтесь на раздаточный теоретический материал. Выполняйте задания.*

(Тексты для самостоятельной работы приведены в Приложении В)

### **6. Подведение итогов урока.**

*-Ребята, давайте поговорим о том, что нового и интересного вы узнали сегодня для себя на нашем уроке.*

(Устная беседа с классом)

*-А теперь домашнее задание. Самостоятельно откройте любой туристический сайт нашего города, выберите текст, состоящий из трех-*

*четырех абзацев, в котором отражены какие-либо лексические особенности. Распечатайте его, а на обратной стороне листа выпишите примеры, которые вы нашли. На следующем уроке я соберу эти тексты на проверку. Спасибо за продуктивную работу на уроке, до свидания!*

## Заключение

Актуальность нашей работы была обусловлена стремительно возрастающим интересом к туристической отрасли во всем мире. Мы отметили тот факт, что лингвистический аспект осуществления коммуникации в этой сфере значительно влияет на эффективность и успешность в достижении лингвопрагматических целей туристических агентов.

Вопрос об определении функционального типа «туристического дискурса» среди видов дискурса рассматривался учеными достаточно широко. В то же время целый ряд конкретных вопросов, связанных с особенностями функционирования туристического дискурса остается мало разработанным. К этим вопросам можно, прежде всего, отнести определение туристического дискурса к категории институциональных видов или разговорно-бытовых, а также вычисление связей его с рекламными, деловыми, культурологическими и другими подвидами институционального дискурса.

Проведенный нами анализ лексических и стилистических особенностей туристических сайтов города Красноярска показал, что они характеризуются общими лингвистическими особенностями, такими как: употребление нейтральной лексики, с включением элементов высокого и низкого стилей в зависимости от целевой установки, общий информационный характер содержания всех статей обуславливает частое использование в текстах имен собственных, статистических данных, временных обозначений. Полифункциональность туристического дискурса проявляется в текстах посредством активного слияния художественного, публицистического и разговорного стилей, в связи с их направленностью на массового адресата, не исключалось также

употребление научной терминологии в узконаправленных текстах по конкретным тематикам.

Туристические тексты, проанализированные нами в нашей исследовательской работе, в целом имеют сходные лексико-стилистические характеристики, что обусловлено их общей туристической тематикой, а также едиными прагматическими стратегиями, которые, в первую очередь, были направлены на представление информации о достопримечательностях города и регионов Сибири и не определяли своей основной интенцией продажу того или иного коммерческого предложения. В рассмотренных туристических текстах не прослеживалось активное использование коммуникативных стратегий и тактик, свойственных рекламным текстам, как, например, на туристических сайтах, осуществляющих продажу туристических туров. Лексические и стилистические особенности в основном заключались в использовании изобразительно-выразительных средств, способствующих созданию положительной коннотации, без агитации к приобретению услуги посредством риторических восклицаний и императивных форм глаголов. Именно поэтому в рамках изучения специфики туристического дискурса в дальнейшем представляет интерес проведение исследования, посвященное изучению лексических и стилистических особенностей на главных туристических сайтах, предлагающих и продающих различные туристические услуги.

Проведенное нами исследование позволило достигнуть поставленной цели, заключающейся в установлении особенностей языковой специфики туристических сайтов и выделении в них лексических средств, характерных именно для сферы туризма и соответствующих основным ее интенциям, а именно на привлечение внимания потенциального клиента, увеличение интереса к предлагаемому туристической фирмой продукту, установление положительной аттракции между собеседниками, воздействие на эмоции и

сознание адресата, а также на побуждение его к приобретению коммерческого предложения.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования полученных результатов в рамках проведения многочасового элективного курса в школе, посвященного лексическим и стилистическим особенностям современных текстов. Данная тема несомненно вызовет интерес у учащихся, в связи с тем, что она актуальна в плане профессионального определения, так как предоставляет возможность разностороннего изучения особенностей функционирования современных текстов в различных сферах деятельности человека.

## Библиографический список

1. Александрова О. В., Кубрякова Е. С. Виды пространств текста и дискурса // Категоризация мира: пространство и время. Материалы научной конференции. Под ред. проф. Е. С. Кубряковой, проф. О. В. Александровой. М.: Диалог-МГУ, 1997 С. 15-25.
2. Аликина Е. Ю. Особенности функционирования метафоры в туристическом дискурсе // Вестник Пермского университета. 2010. Вып. 4. С. 80-86.
3. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. - М.: Советская энциклопедия, 1990. - С. 136-137.
4. Гончарова Л.М. Иноязычная лексика в туризме. Мода или необходимость?// Русская речь.-М.,2011.- С.57-62. [Электронный ресурс] URL: <http://russkayarech.ru/files/issues/2011/5/09-goncharova.pdf> (дата обращения 8.05.2018)
5. Гончарова Л.М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы.// Сервис в России и за рубежом.- 2011. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-i-taktiki-reklamnyh-tekstov-turistskoj-sfery> (дата обращения: 08.05.2018).
6. Гончарова Л.М. Коммуникативные возможности речевых тактик в рекламном тексте.//Вестник МГОУ. Серия «Русская филология». – № 2. – 2010. [Электронный ресурс] URL: <http://vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/3124> (дата обращения: 13.05.2018).
7. Дейк, Т. А. ван. К определению дискурса [Текст] / Т. А. ван Дейк. - Лондон, 1998. - С. 4.

8. Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Дейк ; под ред. В. И. Грасимова. — М. : Прогресс, 1989. — 312 с.

9. Дорофеева А.А., Дорофеев А.А. Новейшие термины в лексике туризма: понимание и трактовка. // Сервис в России и за рубежом. - 2017 [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/noveyshie-terminy-v-leksike-turizma-ponimanie-i-traktovka> (дата обращения: 08.05.2018).

10. Дьяков А.И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в русском языке. - Язык и культура. - Новосибирск, 2003. - С. 35-43. [Электронный ресурс] URL: <http://philology.ru/linguistics2/dyakov-03.htm> (дата обращения 8.05.2018).

11. Зяблова Н. Н. Дискурс и его отличие от текста // Молодой ученый. — 2012. — №4. — С. 223-225. — URL <https://moluch.ru/archive/39/4650/> (дата обращения: 14.05.2018).

12. Иванова Н.К., Масленникова О.Н. Некоторые особенности современной терминологии туристики, или к чему еще может/должен быть готов культуролог. // Известия вузов. Серия «Гуманитарные науки» 4 (3) - 2013.- с. 228-234. [Электронный ресурс] URL: [https://www.isuct.ru/e-publ/gum/sites/ru.e-publ.gum/files/2013/t04n03/humscience\\_2013\\_t04n03\\_228.pdf](https://www.isuct.ru/e-publ/gum/sites/ru.e-publ.gum/files/2013/t04n03/humscience_2013_t04n03_228.pdf) (дата обращения: 08.05.2018).

13. Ильина О.К. Особенности номинации в лексике туризма (на материале современного русского и английского языков) // Филологические науки в МГИМО Том. 27.- М. 2007- 204 с. [Электронный ресурс] URL: <https://mgimo.ru/upload/iblock/e08/Osobennosti-nominatsii-v-leksike-turizma.pdf> (дата обращения: 08.05.2018).

14. Калашаова А.А. Вербальные компоненты рекламного текста как прагматически обусловленные единицы императивного

дискурса [Текст] / Калашаова А.А. // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Филология и искусствоведение. - 2013. - Вып. 2. - С. 65-69. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/verbalnye-komponenty-reklamnogo-teksta-kak-pragmaticheski-obuslovlennye-edinitsy-imperativnogo-diskursa> (дата обращения 10.05.2018).

15. Карасик В. И. О категориях дискурса / В. О. Карасик // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты : сб. науч. тр. - Волгоград - Саратов : Перемена, 1998. - С. 185-197.

16. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. - С.5-20. [Электронный ресурс] URL: [https://studopedia.ru/10\\_157291\\_na-osnove-umk-po-obshchestvoznaniyu-dlya-go-klassa.html](https://studopedia.ru/10_157291_na-osnove-umk-po-obshchestvoznaniyu-dlya-go-klassa.html) (дата обращения: 13.05.2018).

17. Карасик В.И. К 21. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с. [Электронный ресурс] URL: <https://studfiles.net/preview/1806336/page:14/#17> (дата обращения: 08.05.2018).

18. Кислицына Н. Н., Рак А. Н. О некоторых аспектах изучения туристического дискурса. // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. Том 2 (68). № 2 Ч. 1 2016 г. С. 90–97. [Электронный ресурс] URL: <http://sn-philol.cfuv.ru/wp-content/uploads/2017/07/013kislicina.pdf> (дата обращения: 13.05.2018).

19. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. // Учебное пособие. — М.: Просвещение, 1977. — 223 с.

20. Крысин Л.П. Слово в современных текстах и словарях. Очерки о русской лексике и лексикографии- М.: Знак, 2008. — 320 с. [Электронный ресурс] URL:

[http://portal.tpu.ru/SHARED/s/SHCHITOVA/Aspir/Aspirantam/Krysin\\_slovo.pdf](http://portal.tpu.ru/SHARED/s/SHCHITOVA/Aspir/Aspirantam/Krysin_slovo.pdf) (дата обращения 14.05.2018).

21. Мамонтова Т.Н. Что несет нам глобализация: «свое» и «чужое» в языке / Т.Н.Мамонтова // Теория языка и межкультурная коммуникация. -Курск, 2003. Вып. 1. - С. 38-44. [Электронный ресурс] URL: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/001-07.pdf> (дата обращения: 08.05.2018)

22. Маркова Е. И., Маркова И. Д. Заимствованная лексика в сфере туризма // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 682-684. [Электронный ресурс] URL: <https://moluch.ru/archive/60/8878/> (дата обращения: 08.05.2018)

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

24. Михайлова Л.М. Метафора в туристическом дискурсе и способы ее перевода.// Гуманитарные и социальные науки.-Ростов-на-Дону,2013. №3. [Электронный ресурс] URL: [http://www.hses-online.ru/2013/03/10\\_02\\_19/13.pdf](http://www.hses-online.ru/2013/03/10_02_19/13.pdf) (дата обращения: 08.05.2018).

25. Михайлова Л.М. Основы туристического дискурса в современном английском языке.// Гуманитарные и социальные науки.-2014. № 2. [Электронный ресурс] URL: <http://www.hses-online.ru/2014/02/127.pdf> (дата обращения: 13.05.2018).

26. Панченко Е. И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса /Панченко Е. И. // Лингвистика. Лингвокультурология. – 2014 – Т.7. – С. 66-72. [Электронный ресурс] URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/lin\\_2014\\_7\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/lin_2014_7_10) (дата обращения 18.05.2018).

27. Пименова З.П. Функции метафоры в рекламном туристическом дискурсе // Филологические науки. Иркутский государственный лингвистический университет.-2012. [Электронный ресурс]

URL: [http://www.rusnauka.com/27\\_SSN\\_2012/Philologia/7\\_117182.doc.htm](http://www.rusnauka.com/27_SSN_2012/Philologia/7_117182.doc.htm) (дата обращения: 08.05.2018).

28. Погодаева С.А. Об информативности туристического дискурса [Текст] / С.А. Погодаева // Вестник Иркутского Государственного Технического Университета / под ред. Н. В. Родионовой. – Иркутск: ИрГТУ, 2006. – № 2 (26). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-informativnosti-turisticheskogo-diskursa> (дата обращения: 13.05.2018).

29. Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: автореф. дис. канд. филол. наук. – Иркутск, 2008. – 20 с. [Электронный ресурс] URL: <http://cheloveknauka.com/yazykovye-sredstva-argumentatsii-vo-frantsuzskom-turisticheskom-diskurse> (дата обращения: 13.05.2018).

30. Сакаева Л.Р., Базарова Л.В. Понятия "туризм" и «туристический дискурс» в современной научной парадигме. Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2014. № 6 (36): в 2-х ч. Ч. I. С. 159-161. [Электронный ресурс] URL: <http://www.gramota.net/materials/2/2014/6-1/43.html> (дата обращения: 13.05.2018).

31. Салей Е.В., Черниговская А.И. Особенности употребления английской лексики в сфере туристической русскоязычной рекламы. // Межвузовский сборник научных статей. Мурманский государственный педагогический институт. - Том. Выпуск 5, часть 1. Язык - Речь - Коммуникация. - Сер. Филологические науки. - Мурманск, 2002.- 131 с. [Электронный ресурс] URL: [http://www.rusnauka.com/11\\_NPE\\_2012/Philologia/7\\_107893.doc.htm](http://www.rusnauka.com/11_NPE_2012/Philologia/7_107893.doc.htm) (дата обращения: 08.05.2018).

32. Тарнаева Л.П. Видовые различия делового дискурса: лингводидактический аспект проблемы. // Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 12 (42): в 3-х ч. Ч. III. С. 171-174. [Электронный ресурс]

URL: <http://www.gramota.net/materials/2/2014/12-3/50.html> (дата обращения: 13.05.2018).

33. Тарнаева Л.П., Дацюк В.В. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики.// Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература.-Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2013. Вып. 3. [Электронный ресурс]

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskiy-diskurs-lingvopragmaticheskie-harakteristiki> (дата обращения: 13.05.2018).

34. Тюленева, Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе : дис. кандидата филол. наук : 10.02.20 – Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание / Наталья Александровна Тюленева. – Омск, 2008. – 269 с. [Электронный ресурс]

URL: <http://www.dissercat.com/content/lingvokognitivnye-strategii-pozitsionirovaniya-i-prodvizheniya-turisticheskikh-uslug-v-rossi> (дата обращения: 09.05.2018).

35. Ученова В.В., Шомова С.А Полифония текстов в культуре. М.: Омега-Л, 2003.

36. Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса.//Рема.-2013. [Электронный ресурс]

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoye-prostranstvo-turisticheskogo-diskursa> (дата обращения: 13.05.2018).

37. Ширяева Т. А. Когнитивная модель делового дискурса. Пятигорск: Пятигорский лингвистический университет, 2006. 256 с.

38. Щитова О. Г. Лексикографические источники изучения функциональной эквивалентности иноязычных новаций в русском

языке начала XXI в. // Вестник Томского государственного университета. — 2012. — № 355. — С. 27–30 [Электронный ресурс] URL: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/355/image/355-027.pdf> (дата обращения 10.05.2018).

39. Щитова О. Г. Новейшая ксенолексика в русской речи XXI века: к определению объема понятия // Вестник науки Сибири. Серия 9. Филология. Педагогика. — Томск: Изд-во Том. политех. ун-та, 2012. — № 1(2). — С. 278–286 [Электронный ресурс] URL: <http://sjs.tpu.ru/journal/article/view/237/234> (дата обращения 10.05.2018).

## Приложение А

**Календарно-тематическое планирование элективного курса  
«Лексические и стилистические особенности современных текстов»  
(35 часов)**

<b>№</b>	<b>Тема урока</b>	<b>Тип урока</b>	<b>Количество часов</b>
<b>Лексикология русского языка и её основные понятия</b>			
1	Лексикология как наука о лексической системе языка. Слово как объект изучения.	Урок повторения, актуализации знаний	1
2	Типы лексических отношений (синонимия.антонимия.паронимия и т.д.) Заимствованная лексика.	Урок повторения, актуализации знаний	1
3	Итоговая проверочная работа по изученному разделу.	Урок развивающего контроля	1
<b>Стилистика русского языка и ее основные понятия</b>			
1	Основные понятия стилистики русского языка.	Урок повторения, актуализации знаний	1
2	Функциональные стили русского языка. Характерные лексические приметы в различных	Урок повторения, актуализации знаний	1

	функциональных стилях.		
3	Итоговая проверочная работа по изученному разделу.	Урок развивающего контроля	1
<b>Лексические и стилистические особенности текстов, представленных в современной художественной литературе</b>			
1	Общая характеристика современной художественной литературы	Урок открытия новых знаний	1
2	Стилистические особенности, проявляющиеся в современной художественной литературе	Урок открытия новых знаний	1
3	Лексические особенности, проявляющиеся в современной художественной литературе	Урок открытия новых знаний	1
4	Выполнение творческого индивидуального задания. Обзор выбранного художественного произведения.	Урок развивающего контроля	1
<b>Лексические и стилистические особенности текстов, функционирующих в массово-информационном пространстве</b>			
1	Общая характеристика современного массово-информационного пространства	Урок общеметодологической направленности	1

2	Стилистические особенности текстов СМИ	Урок открытия нового знания	1
3	Лексические особенности текстов СМИ	Урок открытия нового знания	1
4	Экскурсия в телевизионную студию	Урок общеметодологической направленности	1
<b>Лексические и стилистические особенности текстов, представленных в туристической сфере</b>			
1	Основные стилистические особенности туристических текстов.	Урок открытия нового знания	1
2	Основные лексические особенности туристических текстов.	Урок открытия нового знания	1
3	Обзор туристических сайтов. Выявление лексических и стилистических особенностей в текстах.	Урок общеметодологической направленности	1
4	Самостоятельная работа с туристическими текстами.	Урок развивающего контроля	1
<b>Лексические и стилистические особенности текстов, представленных в политической сфере</b>			
1	Особенности осуществления современной политической деятельности	Урок общеметодологической	1

		направленности	
2	Стилистические особенности современных политических текстов	Урок открытия нового знания	1
3	Лексические особенности современных политических текстов	Урок открытия нового знания	1
4	Проведение игры-политического диспута	Урок общеметодологической направленности	1
<b>Лексические и стилистические особенности текстов, представленных в культурной сфере</b>			
1	Особенности текстов области культуры	Урок общеметодологической направленности	1
2	Стилистические особенности современных текстов в области культуры	Урок открытия нового знания	1
3	Лексические особенности современных текстов в области культуры	Урок открытия нового знания	1
4	Посещение культурного мероприятия	Урок общеметодологической направленности	1
<b>Лексические и стилистические особенности текстов, представленных в рекламной сфере</b>			

1	Особенности функционирования современной рекламы. Основные методы и тактики.	Урок общеметодологической направленности	1
2	Стилистические особенности современных рекламных текстов	Урок открытия нового знания	1
3	Лексические особенности современных рекламных текстов	Урок открытия нового знания	1
4	Проведение ролевой игры	Урок общеметодологической направленности	1
<b>Подготовка и проведение игры «Мастера успешной коммуникации»</b>			
1	Повторение изученного в курсе материала. Подготовка к игре. Решение организационных моментов.	Урок общеметодологической направленности	1
2	Командная подготовка к игре. Работа с текстами.	Урок общеметодологической направленности	1
3	Проведение игры «Мастера успешной коммуникации!». Представление проектов.	Комбинированный урок-игра	1
<b>Обобщение и систематизация материала</b>			

1	Подведение итогов элективного курса.	Урок рефлексии	1
---	---	-------------------	---

### Рекомендованная дополнительная литература к курсу

1. Гончарова Л.М. Иноязычная лексика в туризме. Мода или необходимость?// Русская речь.-М.,2011.- С.57-62. [Электронный ресурс] URL: <http://ruskayarech.ru/files/issues/2011/5/09-goncharova.pdf>.

2. Гончарова Л.М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы.// Сервис в России и за рубежом.-2011. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-i-taktiki-reklamnyh-tekstov-turistskoj-sfery>.

3. Иванова Н.К., Масленникова О.Н. Некоторые особенности современной терминологии туристики, или к чему еще может/должен быть готов культуролог.// Известия вузов. Серия «Гуманитарные науки» 4 (3) - 2013.- с. 228-234. [Электронный ресурс] URL: [https://www.isuct.ru/e-publ/gum/sites/ru.epubl.gum/files/2013/t04n03/humscience\\_2013\\_t04n03\\_228.pdf](https://www.isuct.ru/e-publ/gum/sites/ru.epubl.gum/files/2013/t04n03/humscience_2013_t04n03_228.pdf).

4. Дьяков А.И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в русском языке.- Язык и культура. - Новосибирск, 2003. - С. 35-43. [Электронный ресурс] URL: <http://philology.ru/linguistics2/dyakov-03.htm>.

5. Мамонтова Т.Н. Что несет нам глобализация: "свое" и "чужое" в языке / Т.Н.Мамонтова // Теория языка и межкультурная коммуникация. - Курск, 2003. Вып. 1. - С. 38-44. [Электронный ресурс] URL: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/001-07.pdf>.

6. Пименова З.П. Функции метафоры в рекламном туристическом дискурсе // Филологические науки. Иркутский государственный лингвистический университет.-2012. [Электронный ресурс]

ресурс].

URL:

[http://www.rusnauka.com/27\\_SSN\\_2012/Philologia/7\\_117182.doc.htm](http://www.rusnauka.com/27_SSN_2012/Philologia/7_117182.doc.htm)

7. Погодаева С.А. Об информативности туристического дискурса [Текст] / С.А. Погодаева // Вестник Иркутского Государственного Технического Университета / под ред. Н. В. Родионовой. – Иркутск: ИрГТУ, 2006. – № 2 (26). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-informativnosti-turisticheskogo-diskursa>.

## Приложение Б

Представим основные лексические особенности туристических текстов и сопроводим каждую из них примерами.

1.Использование лексики с эмоционально-экспрессивной окраской. Активное употребление изобразительно-выразительных средств с целью создания туристического рекламного текста, формирующего исключительно положительные эмоции. При использовании тропов и различных стилистических фигур тексты становятся привлекательнее, красочно описанные туристические места(достопримечательности,пейзажи,страны) непременно вызывают у туриста желание увидеть все собственными глазами и, соответственно, приобрести предлагаемую услугу.

\* Эпитеты подчеркивают уникальность и неповторимость предлагаемой услуги ( изысканный пляж, чарующая природа, безупречный сервис, роскошная гостиница, элитный отель, райское наслаждение, романтическое путешествие и др.).

\* Гиперболы придают особенную окрашенность текстам, убеждая адресата в том, что он покупает все самое лучшее и безупречное, доступное исключительно ему (этот пляж является самым роскошнейшим пляжем во всем мире, с величественной горы открывается восхитительный вид на чистейшее озеро, в этом месте вас ждет огромное количество магазинов и ресторанов, в санатории процедурыосуществляются с применением новейших технологий, в этом отеле вам обеспечат безупречный сервис).

\* Сравнения вызывают у клиентов определенные положительные ассоциации (это озеро, как огромное зеркало, чистое и прозрачное, величественная гора, словно воин, возвышается над гостиничным комплексом).

\* Метафоры, употребляемые в туристических текстах, обеспечивают легкость восприятия адресатом информации и формирует позитивное отношение к ней (информации), усиление положительной аттракции осуществляется посредством различных колористических описаний предметов и явлений с очевидным намерением создать более красивый вид изображаемого (Гоа, тропическое царство небесной синевы и зелени; Маврикий. Яркие изумруды тропических джунглей, терпкая лазурь Индийского океана, мягкий топаз величественных гор и коралловое безумие подводного мира.)

Помимо вышперечисленных изобразительно-выразительных средств в туристических текстах находят свое применение и другие стилистические фигуры, приемы и тропы (анафоры, аллитерации, ассонансы, олицетворения, аллегории, синекдохи, метонимии и др.), которые употребляются в текстах в том случае, если этого требуют поставленные цели.

2. Многократное употребление императивных форм глагола, особенно часто встречающееся в заголовках. Императивные глаголы способствуют усилению динамичности сообщения, а также побуждению потенциального клиента к действию- приобретению туристической услуги именно в этом агентстве. (Приходи и покупай! Не пропусти горящее предложение! Собирай вещи в отпуск и беги к нам! Отдохни так, как хочешь ты! Брось все и лети на море!)

3. Преобладание простых предложений, несложных конструкций.

Туристический текст чаще всего состоит из простых предложений, что обусловлено его основными характеристиками, которые заключаются в воспринимаемости и доступности информации, предоставляемой туристу. Сложные конструкции применяются только в случае подробного описания

достопримечательностей, исторических данных о местах направления, природных ландшафтов и в других случаях, в которых необходимо развернутое описание. (Последние места в Тунис! Надо бронировать! Успевайте купить! Питание-все включено. Звоните по телефону в шапке профиля.)

### 3. Стремительный процесс внедрения заимствованных слов в лексику отечественного туризма.

В туристической сфере представляется необходимым знание международного языка с целью осуществления адекватной и эффективной коммуникации. Непонимание со стороны иноязычного партнера ведет к отсутствию обратной связи, и, следовательно, к исключению какого-либо взаимодействия и установлению контакта.

Ежедневно миллионы людей активно перемещаются по всему миру: туристы, бизнесмены, спортсмены, деятели искусства, моды- активно происходит процесс социальной мировой глобализации, что приводит к необходимости осуществления лингвистической глобализации, заключающейся в использовании всеми членами общества международного языка общения. В связи с этим основной поток заимствований наблюдается из английского языка, но есть и отдельные термины, которые приходят из итальянского, французского, немецкого и других языков.

Причины, по которым заимствованные слова вводятся в туристические тексты:

\* потребность в наименовании новых вещей, явлений, понятий (дайвинг, порео, джампер, зорб, фрирайдер, такс-фри, хостел, бизнес-тур и др.);

\* необходимость разграничить содержательно близкие, но все же различающиеся понятия (бонус - премия, трансфер - доставка, перевозка, ставшие в последние годы модными англицизмы сэндвич и конкретизирующие его гамбургер, фишбургер, чизбургер - вытеснили уже привычное ранее заимствование бутерброд);

\* необходимость в специализации понятий: маркетинг (рынок), менеджмент (управление), аудит (ревизия, контроль), бунгало (одноэтажный дом для одной семьи, часто с плоской крышей и обширной верандой) ;

\* необходимость компактного наименования предмета/явления/услуги (инклюзив-тур ( комплексный тур, включающий проезд от места жительства к месту назначения и обратно, ночлег и услуги по программе поездки), твин (двухместный номер с отдельными кроватями) , кейтеринг (обслуживание блюдами и напитками массовых мероприятий предприятием питания на своей базе или выездное);

\* стремление к модному, более современному слову, обусловленное социально-психологическими причинами(all-inclusive (все включено), кайонинг (спуск по горной реке), кейтеринг (обеспечение питания), luxury (элитный), ресепшн (административная стойка).

В завершении анализа характерных для туристического дискурса лексических особенностей, помимо вышеперечисленных, наиболее значимых, на наш взгляд, факторов, стоит отметить также широкое употребление риторических приемов при составлении рекламных текстов, таких как повторы, противопоставления, риторические вопросы и восклицания, их использование обусловлено важной целью адресанта-произвести нужный эмоциональный эффект на адресата.

## Приложение В

**1. «Такмаковский скальный район».** Однодневный пешеходный маршрут протяженностью около 4 километров, доступен для прохождения даже маленьким детям и людям преклонного возраста.

Поднявшись на современной канатно-кресельной дороге по «Бобровому логу», вы окажетесь на вершине Такмаковской гряды. Эта группа скал, вытянувшаяся с севера на юг, является самым мощным, массивным выходом сиенита на всей территории заповедника.

Скальный комплекс Такмаковской гряды буквально опутан переплетениями ходов и маршрутов, многие из которых сложны для прохождения.

С западной стороны Такмаковский скальный район обозначают скалы и массивы Малый Такмак, Малый Беркут. Малый Такмак находится на хребте, он состоит из одиннадцати сиенитовых останцев, расположенных грядой. Её северо-западная часть легко доступна даже для детей, а на юго-восточной проложены маршруты для спортивного скалолазания.

Здесь Вашему взору предстанет могучий Енисей и уютно расположенный на его берегах город Красноярск.

**2. «Сказка заповедного леса».** Однодневный пешеходный маршрут протяженностью 16 км.

Это маршрут для людей, увлекающихся пешеходным туризмом, неравнодушных к красоте сибирской природы, готовых удивляться безграничной фантазии «матушки природы».

Мы предлагаем Вам познакомиться с разнообразием сибирской тайги. Проходя по этому маршруту, вы увидите остепненные склоны, пойменный лес, темнохвойную и светлохвойную сибирскую тайгу. И среди этого великолепия Вас удивят знаменитые красноярские скалы – красавцы «Столбы», появившиеся миллионы лет назад.

Природа, как искусный скульптор, кропотливо вытачивала из камня разнообразные формы, группируя их в красивейшие композиции.

Маршрут Вы завершите на комфортабельной канатно-кресельной дороге, которая вернет Вас в городскую суету.

**3.«Автотуризм».** Автомобильный туризм – явление в нашем крае не новое. Еще с советских времен красноярцы в массовом порядке выезжали на озера региона и соседних Хакасии и Тувы, на рыбалку и на пикники подальше от цивилизации. Сегодня основные маршруты автотуризма не изменились – в теплое время года вереницы автомобилей стоят в пробках на выезде из краевого центра в пятницу – горожане едут на Красноярское море, на Инголь, на Плахино, в начале июля – в Шушенское на фестиваль «Саянское кольцо»...

В Шарыповском и Ужурском районах и на берегах Красноярского моря появляется все больше кемпингов – палаточных или небольших домиков с минимальными удобствами, где автолюбители могут переночевать. Впрочем, на юге края почти нет мест, куда нужно было бы ехать дольше одного светового дня. В местах массового отдыха появляются охраняемые автостоянки. Нет проблем с заправкой автомобиля, с покупкой необходимого для обустройства лагеря снаряжения и оборудования.

Хотелось бы отметить еще один важный момент, касающийся автотуризма – это гонки. В Красноярском крае уже не первый год принимает

соревнования, чемпионаты, тест-драйвы и просто показательные выступления гоночная трасса высочайшего уровня – Красное кольцо.

**4. «Красноярск».** По-настоящему европейский, хотя и выросший в глубине азиатского материка, город Красноярск по праву является одним из самых красивых городов как Сибири в частности, так и России в целом.

Рекомендуем посетить архитектурный ансамбль центральной части левобережья: здание Дома кино (бывший кинотеатр «Патеграф», построенный в 1911 г.), дом купца Гадалова (ныне магазин «Детский мир»), музей-усадьба В. И. Сурикова. Привлекает взгляд здание Краеведческого музея, напоминающее египетский храм. В начале XX в. его спроектировал архитектор Леонид Чернышев, мечтавший побывать в Египте.

На правом берегу обратите внимание на сохранившийся сталинский ампи́р с его двориками, лепниной и гипсовыми фигурами. Кстати, основная транспортная артерия правобережья – бывший Московско-Сибирский тракт, а ныне самый длинный в городе (13 км) проспект имени газеты Красноярский рабочий, с которым тесно связана послевоенная история Красноярска и развитие его промышленного комплекса.

**5. «Достопримечательности и события Красноярска».** Заповедник «Столбы», который находится на берегу Енисея близ юго-западной окраины Красноярска, знаменит своими причудливыми скалами. Это место, где зародился боулдеринг и эколого-туристическое движение – столбизм. Торгашинский хребет, возвышающийся над правым берегом, знаменит своими «красными гребнями» с гротами и лазами. Сюда можно отправиться в поход пешком или на велосипедах, устроить прогулку на квадроциклах.

В черте Красноярска расположены такие интересные природные объекты, как сад Крутовского на правом берегу Енисея и дендрарий Института леса на левом (рядом со смотровой площадкой, откуда

открывается великолепный вид на город). В Ботаническом саду СФУ можно изучить потомков растений, росших на Земле задолго до появления на ней человека. А в парке флоры и фауны «Роев ручей» – познакомиться с животными со всего света.

**6. «Дивногорск».** Дивногорск расположен на склоне хребта, большую часть города занимает природный лес, разделенный ручьями, овражками и тропинками, где можно прогуляться в тишине, прокатиться на велосипеде или лыжах.

Все дороги ведут к Дивным горам – визитной карточке Дивногорска. Могучие утесы напротив набережной, на пиках которых развеваются флаги, пожалуй, самый красивый вид в Дивногорске. На вершине утесов находится смотровая площадка в лесу, с которой открывается великолепная панорама города, ГЭС и Красноярского моря. Добраться до нее можно по левому берегу Енисея от платформы Караульной через Мининские столбы.