

УДК 811.111'373:338.483  
Покрова Д.А.  
студ. гр. МТУ-117 ЗНТУ

## **ГЕДОНІСТИЧНИЙ ХАРАКТЕР ТУРИЗМУ ТА МОВНОСТИЛІСТИЧНІ ФОРМИ ЙОГО ВІДОБРАЖЕННЯ В ТЕКСТІ**

Туризм є широковідомим світовим соціально-економічним феноменом, що сприяє взаємопроникненню культур; спроможний виступати інструментом формування толерантності, єдності, взаєморозуміння, проте як об'єкт наукових досліджень в зарубіжній літературі виник лише в середині минулого століття і в міжнародних академічних колах залишається актуальним до сьогодні. Слово *туризм* виникло в англійській мові десь на початку ХІХ ст. і викликає асоціації швидше з «*турне*» театральної групи, ніж з «індивідуальними поїздками для власного задоволення», що більш значуще з точки зору сучасного застосування цього поняття. В інших довідникових джерелах знаходимо таке тлумачення слова *турист*: той, хто здійснює подорож заради власного задоволення чи розширення культурного світогляду, в чому вбачаємо гедоністичну функцію туризму.

Вищевикладені точки зору розглядаємо не як протилежні, а як такі, що взаємодоповнюють одна одну. Добре відомо, що головною причиною туризму є саме відпочинок заради задоволення, що має широкий спектр можливостей у сучасній галузі. Сьогодні визначено й уведено в наукову лексику поняття «гедонізм», яке у словниках розглядається як ідеалістичний напрям в етиці, за яким насолода, приємність, чуттєві втіхи є найвищим благом, метою життя. Дана розвідка має на меті дати визначення гедоністичного характеру туризму та на основі лінгвостилістичного аналізу туристичного тексту виявити мовностилістичні форми його відображення.

Гедоністичний характер туризму полягає в підвищенні міри задоволення людей своїм буттям та спрямований на перетворення вільного часу у дозвільний. Задоволення, позитивні враження в туризмі можна отримати від знайомства і спілкування з цікавими людьми, від спостереження за невідомими природними явищами, від відвідування нових регіонів, країн, кожна з яких по-своєму багата природними та створеними людиною об'єктами.

Гедоністична природа туризму знаходить своє відображення в мові у формі часто вживаних слів і словосполучень про відпочинок і насолоду. Кожна англомовна брошура закликає людей насолоджуватися відпочинком притаманними їй дієслівними й ідіоматичними формами – *relax, enjoy, unwind, let your hair down, get away from it all, escape and enlighten, recharge your batteries*. Прекрасна картина в тексті зображення зазвичай апелює до п'яти базових чуттів людини з метою впливу й отримання належного ефекту: *With its golden and ochre hues, smooth and inviting, the beach of Lignano Sabbiadoro is a warm cuddle, a pleasure to lie down on and to be enjoyed*.

Тексти туристичних брошур завжди вживають суперлативні форми і порівнюють пропоновані види відпочинку з ідеальним райським місцем, що в буденному житті недоступне: *The marine and boat lovers find here the ideal starting point to explore the best of the Adriatic Sea: Lignano is a real boat paradise, one of the most popular in the Mediterranean Basin*.

Однією з ціннісних установок суспільства є здоровий спосіб життя, фізична активність індивідуума. До того ж, сучасні туристи прагнуть поєднувати релаксаційну сторону туризму з пізнавальною. Ця сучасна тенденція галузі відображена в мові туризму вживанням відповідних мовностилістичних засобів, які в своєрідному поєднанні складають туристичний текст, що тяжіє до публіцистичного стилю і включає елементи художнього і наукового-популярного.

Змістова насиченість можливостями розваг теж відбиває одну з приємних рис туризму: *The city of Gaudi and Football Club Barcelona is a massive temptation of culture, architecture, gastronomy, beaches, cruises, shopping... to make a stay in the city, short or long, an unforgettable experience. У*

даному прикладі слід звернути увагу на значення слова *temptation* – спокуса, вживання слів з подібним значенням теж розкриває одну зі сторін індустрії подорожей і розваг, де клієнта заманюють, спокушають приємним і незабутнім. Так само людині іноді хочеться *a bit of luxury once in a while* – іноді хоч трохи розкоші, що в буденному житті доступне далеко не всім.

Природна досконалість та естетична вишуканість туристичних об'єктів знаходять своє відображення в мові туризму вживанням добірних епітетів і метафор, що спряє пишномовному стилю викладу та створює піднесений настрій: *Rajastan – The land of warriors, gorgeous women,, royal elegance and vibrant colours. Majestic forts rise from the sands, and ornate palaces throb with a romantic charm, celebrated in song by throaty ballad-singers.*

Підбиваючи підсумки, зазначимо, що для туристичного дискурсу характерним є використання вербальних методів, котрі переконують, приваблюють, принадажують та спокушають мільйони людей. Серед них широке використання прикметників, емфатичного мовлення, метафор, епітетів, гіпербол та інших стилістичних засобів; використання наказового способу, риторичних питань, прямого звернення до цільової аудиторії.

Планом вираження туристичної комунікації є туристичний текст. Цей експліцитний компонент дискурсу є полікодовим знаковим посередником у спілкуванні між комунікантами. Гедоністичний характер туризму відображається на всіх мовних рівнях: лексичному, синтаксичному, стилістичному, навіть звуковому.