

УДК 811.111:338.48

Назарчук К.О.

студ. гр. МТЕ -138 НУ «Запорізька політехніка»

ОБРАЗ ІСПАНІЇ В АНГЛОМОВНИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЖЕРЕЛАХ

Є далекий край, про який я обожнюю дивитися фільми, читати статті в журналах, гортати фотогалереї в Інтернеті. Це Іспанія, країна туризму, королів і лицарів, циган і моряків, готичних будівель. Іспанія зачаровує своєю архітектурою, неповторними видами міст, яскравими національними костюмами. Я дивуюся красі гордих іспанців. Дух цього народу гартувався в боях, у битвах за короля, у відстоюванні справедливості. Навіть назви провінцій і міст Іспанії звучать привабливо і мило, мов імена південних красунь: Барселона, Гранада, Валенсія, Малага, Сарагоса ... Прекрасна країна Іспанія є однією з найбільших країн Європи.

Важливою особливістю опису образу країни як місця відпочинку слід визнати її унікальність і типовість. Наприклад, багата туристична інфраструктура, гарні умови проживання вважаються типовими для багатьох курортів, проте Париж асоціюється з романтикою, Бразилія – з карнавалом. Ця особливість реалізується завдяки фізичним та психологічним характеристикам зазначених країн, що складають їх унікальність.

Метою моєї роботи є огляд науково-критичних та туристичних джерел про Іспанію та виявлення лінгвопрагматичних засобів зображення країни, особливостей організації текстів англomовних сайтів туристичної спрямованості, що присвячені відпочинку в Іспанії. Матеріалом дослідження слугували тексти сайтів туристичних компаній, англomовні книги.

Образ країни формують домінантні цінності її культури матеріального й ідеального рівнів. Основними чинниками образу країни є природно-географічний, історичний, психологічний, мова, міфологія, віра. Природні і збудовані атракціони, святкування подій, кухня, звичаї і традиції – це те, що приваблює туристів до тієї чи іншої країни.

Комунікація англійською мовою є домінуючою в туристичній індустрії сьогодні і саме тому вона виступає мовою-донором, надаючи професійно-орієнтовану туристичну лексику іншим мовам. Туристичний дискурс є доволі поширеним, мільйони людей формують його, вступаючи в безліч комунікативних ситуацій. Люди, культура, ландшафт, історія, традиції та інші соціальні і природні особливості є тим, що пропонується, обирається, пізнається та використовується, все це фіксує мова туризму.

Соціологічні спостереження доводять, що туристичний образ країни значною мірою впливає на вибір туриста. На думку сучасних дослідників, серед причин вибору, що обов'язково зафіксовані в туристичних текстах, присутні такі: справжність, пошук нового, незнайомого та протиставлення світів – західного та східного.

Образ туристичної Іспанії створюється під впливом зазначених вище чинників. Так, серед означень, вжитих для опису місцевості, поширеними є такі лексеми: *original, real, true, ancient, old, pure*. Наведемо далі приклад для ілюстрації тези: *Whatever kind of holidaymaker you are, you can find your own real little paradise in the Costa del Sol. Golfers love the green courses, while spa-lovers will fall for the excellent hotels and resorts that offer pure rest and relaxation.*

Прагнення пошуку нового, незнайомого знаходить відображення в переліку подій та об'єктів, що можна відвідати лише в Іспанії. Деякі туристичні тексти будуються за принципом такого переліку. Беззаперечним фактом є те, що відпочинок у Іспанії подається, як можливість інтелектуального збагачення. Автори текстів підкреслюють наявність об'єктів культурної спадщини країни.

Наприклад, текст про Барселону знайомить читача з можливостями нових відкриттів і вражень: *Barcelona is a great choice for lovers of culture as the city has world-class museums, winding alleys and stunning architecture. Ideal for families looking for a short break and somewhere that is rich in culture and history, Barcelona has plenty to keep both parents and children entertained. Experience the magic of Gaudi in Barcelona as you take in a day of sightseeing. Be sure to visit the Sagrada Familia Church a favourite with architects and artists alike... For art lovers, the entire city is a treasure trove of beautiful works and the Miro Foundation, a modern-art gallery, is an absolute must-see.*

Оскільки зараз цільовою аудиторією є молодь, поширення набувають неформальні вислови англійської мови, молодіжний сленг. Для того, щоб надати дружній тон туристичному тексту, можуть також використовуватися фразеологізми розмовного стилю: *With family-friendly resorts, great city break options, beautiful beaches and plates of mouth-watering tapas, Spain certainly has a lot up its sleeve to tempt holidaymakers, de have something up your sleeve informal to have a secret plan or idea that you are going to use later.*

Отже, туристичні тексти про відпочинок в Іспанії виявляють тенденцію використання лексичних засобів, що визначають поняття *розмаїття*. Мовно-стилістичні засоби англомовних туристичних текстів спрямовані на формування багатогранного привабливого образу країни як місця відпочинку. Особливо виразними в зображенні образу країни є художні означення ад'єктивної форми, порівняння, метафори, прислівникові інтенсифікатори змісту, фразеологізми, ідіоми, а також значна кількість власних імен та екзотичної лексики, що додає місцевого колориту.