



УДК 811.111'23:338.48

## EXPRESSION OF UNIQUENESS IN ENGLISH-LANGUAGE TOURISM DISCOURSE

### ЕКСПРЕСІЯ УНІКАЛЬНОСТІ В АНГЛОМОВНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

**Vasylenko H.V. / Василенко Г.В.***s.philol.s., as.prof. / к.філол.н., доц.*<https://orcid.org/0000-0001-7194-6299>*National University "Zaporizhzhia Polytechnic", Universytetska, 64, 69011**Національний університет "Запорізька політехніка", Університетська, 64, 69011*

**Анотація.** У статті висвітлено лінгвостилістичні особливості вираження унікальності туристичних місць в англомовних туристичних текстах. Наведено зразки аналізу, які ілюструють поширене вживання ад'єктивних словосполучень, означальних підрядних речень, суперлативних форм. Виразність картини зображення досягається завдяки використанню художніх стилістичних засобів: епітетів, порівнянь, метафори, гіперболи і літоти. Увагу зосереджено на описі природних і збудованих атракціонів, які утворюють туристичну ідентичність певного регіону завдяки унікальним особливостям ландшафту і місцевої культури. Розкрито функції власних імен та роль екзотичної лексики в зображенні туристичних об'єктів. Наголошується на прагматичній функції мови туризму стимулювати уяву, бажання подорожувати, розширювати горизонти.

**Ключові слова:** унікальність, мова туризму, стилістичні засоби, туристичний дискурс, екзотичні слова, власні назви, емоційна привабливість.

#### Вступ.

Ідея гедонізму знаходить своє позитивне і корисне втілення в мові туризму, якій притаманно вживання естетичних, емоційно забарвлених мовностилістичних засобів позитивного змісту у формі порівнянь, метафор, атрибутивних словосполучень в описових текстах про туристичні місця. Ефект насолоди і задоволення від можливої подорожі на відпочинок, від розширення горизонтів, знайомства з новим і приємним для тіла і душі дозвіллям відображають усі тексти англомовних туристичних брошур. Мові туризму притаманна своя особлива магія приваблювати, зачаровувати, спокушати, дарувати приємні враження і залишати добрі спогади. Сукупність особливостей мови туризму створює картину прекрасної реальності, райського місця, затишного куточка, куди запрошують усіх бажаючих відкривати нові світи, відновлювати сили, знаходити спокій і щастя.



Важливою рисою зображення туристичних місць є їхня унікальність, тобто самотність, оригінальність, неповторність, відмінність від інших. Унікальність завжди містить елемент новизни і можливість нових відкриттів для туристів. Внаслідок поширення спеціального туризму, змін у попиті споживачів, що виявилось у їх прагненні до автентичності і природності, до бажання відкривати та пізнавати нові культури і традиції, тема унікальності стає особливо актуальною. Елемент унікальності беруть до уваги при створенні нового туристичного продукту, ознаки унікального місця відпочинку складають основу туристичного досвіду [8]. Унікальність пережитого туристичного досвіду має позитивний вплив на рівень задоволення відпочинком і на мотивацію клієнтів [1].

**Метою** цієї розвідки є висвітлення стилістичних засобів зображення і вираження унікальності туристичних об'єктів на основі аналізу англійських туристичних текстів.

#### **Основний текст.**

Унікальність кожного туристичного місця зумовлена його локацією, природними і кліматичними умовами, особливостями ландшафту. Більшість унікальних туристичних об'єктів – це природні атракції: парки, гори, острови, водоспади, узбережжя. В описових текстах про них часто використовуються художні стилістичні засоби, переважно епітети, а також слова і фрази, що акцентують на унікальності. Для ілюстрації цієї тези розглянемо такий приклад: *Jervis Bay is one of the few places on the planet where people can see the **wonder** of bioluminescence, as masses of plankton glow in the dark and give the water a **gorgeously ethereal look**. These are noctiluca, or maybe the more apt 'sea sparkle', and the light is a chemical reaction causing excitement and vibration, generating the glow in the process. Bioluminescence is most often seen in the warmer months, but you can get lucky at all times of the year in Jervis Bay* [9].

Використання *wonder* та *gorgeously ethereal look* справляють враження дива та надзвичайної краси місця. Опис біоломінесценції та вживання назви *sea sparkle* дають читачеві розуміння явища, його вигляду в нічний час і викликають



бажання побачити біоломінесценцію, що можливе у будь-яку пору року. Опис затоки увиразнює неординарність об'єкта та пропонує цікавий пізнавальний досвід.

В зображенні природних атракціонів використовуються стилістичні прийоми, що дозволяють передати враження від споглядання краси, викликати емоційне зв'язок з читачем та підкреслити унікальність побаченого і пережитого. Наведемо для прикладу опис відомого національного парку: *Yellowstone National Park is one of those places that **takes your breath away** every time you visit. The first time you see the geysers, hot springs, and other thermal features inside this park, you realize that **any photo you've seen or story you heard just didn't do it justice**. The volcano has erupted 3 times in the past – the most recent being over 600,000 years ago [5].*

Так, вживання фрази *takes your breath away* свідчить про те, що місце приголомшує своєю величчю і невимовною красою, бо важко знайти слова, щоб передати своє захоплення, можна тільки милуватися, затамувавши подих. Вживання порівняння *any photo you've seen or story you heard just didn't do it justice* підкреслює недостатність фото чи слів для передачі реальної краси природи, а лише присутність на місці може повністю розкрити його справжність. Згадка про виверження вулкану додає ноту давнини, налаштовує на роздуми і водночас повідомляє про безпеку для туристів.

Мрією багатьох мандрівників є острів Санторіні у Греції: *Scenic, seismic Santorini is one of the world's most dramatic islands: a flooded caldera (collapsed volcanic crater) with a long, steep, colorfully striped arc of cliffs, thrusting up a thousand feet above sea level. Sometimes called "The Devil's Isle," this unique place has captured visitors' imaginations for millennia and might have partly inspired tales of Atlantis. But the otherworldly appeal of Santorini doesn't end with its setting. **If this place didn't exist, some fantasy painter would have to conjure it up** [6].*

Вживання означення *scenic* спряє передачі казкової краси острова, а насичене описовими елементами словосполучення *a long, steep, colorfully striped arc of cliffs, thrusting up a thousand feet above sea level* створює



мальовничий і сповнений драматизму образ скель, що вабить і зачаровує. Використання географічного терміну *flooded caldera* нагадує, що острів є затопленою кальдерою та може бути джерелом натхнення для легенд про Атлантиду. Фраза *The Devil's Isle* додає відтінок загадковості та магичності, створюючи враження, що це місце неординарне та надприродне. Завершується зображення реченням: *If this place didn't exist, some fantasy painter would have to conjure it up*, яке наголошує на неповторності місця, бо його краса настільки вражаюча, що її можна було б створити лише у фантазії.

В англійських текстах, що дають зображення туристичних об'єктів, спостерігається вживаються дієприслівникових зворотів, розлогіх означень, означальних речень, суперлативних форм, а також ключових туристичних слів і структур. Наведемо далі приклад опису Білих Пісків у Мексиці: *White Sands is an absolute must stop for any New Mexico trip (and it's a recently designated National Park!). Expanding over 275 square miles, it's the world's largest gypsum dune field and while gypsum pebbles are actually clear, it gets its bright white color from the reflection of the sun. Walking through the dunes feels like you're on another planet – following pole trail markers in the sand, the 5-mile Alkali Flat loop is a great option to explore the area* [7].

Туристичний штамп *absolute must stop* наголошує на обов'язковості відвідування місця. Зазначення розмірів *world's largest gypsum dune field* створює враження величі та винятковості. Речення *Gypsum pebbles are actually clear, it gets its bright white color from the reflection of the sun* вказує на природні особливості та техніку отримання білого кольору, роблячи це місце ще цікавішим для допитливих мандрівників. Ефектне порівняння в завершальному реченні передає екзотичність образу, стимулює уяву та прагнення відвідати незвідане місце: *Walking through the dunes feels like you're on another planet*.

Притаманна туристичному тексту позитивна семантика має різнобарвні, вишукані й дещо перебільшені форми вираження з метою прагматичного впливу на свідомість реципієнта. Прекрасні куточки природи нашої планети змальовуються, немов ідеальні, майже райські місця. Наприклад, текст про Гоа



передає просторову велич, чистоту і приємне тепло цього екзотичного місця: *Nature has been generous to Goa. Dense groves of jackfruit, mango, cashewnut and pineapple sprawl over miles of unspoilt wilderness. And the climate warm and languid, completes this idyllic picture.* [3, с. 5].

Туристичні атракціони є одним із головних чинників іміджу країни, її культури та туристичної ідентичності. Вони також є однією з основних причин, що спонукає людей до подорожей з метою відпочинку і відкриття для себе духовних і природних скарбів, життєвих укладів. Мовне оформлення описового тексту про природні або збудовані атракціони та письмова або усна форми його презентації відіграє значущу роль у задоволенні потреб клієнта, оскільки виконує не тільки інформативну й розважальну функції, а ще й сприяє створенню належного естетичного ефекту, особливого емоційного враження, яке карбується в свідомості і зберігається в уяві.

Зображення збудованих туристичних атракціонів традиційно включають чотири компоненти: історичну довідку про час, місце і мету спорудження; основні фізичні параметри; опис деталей; призначення і функції. Особливістю тексту є вживання великої кількості архітектурних мистецьких, історичних термінів. Початок опису архітектурної пам'ятки зазвичай містить інформацію загального характеру про час створення, фізичні розміри, стиль, що, наприклад, бачимо в тексті про собор Святого Розп'яття в Барселоні: *Large in size (90 metres long and 40 m wide), work on the cathedral began in 1298 and is a brilliant example of Catalan Gothic style, characterized by the decorative austerity and balance between the different proportions of the building* [4, p.10]. Обсяг тексту і його змістова насиченість певним чином залежать від мистецької і культурної цінності споруди, її розміру і декору, історії, людей і подій, з цим пов'язаних. Багатство декоративних оздоблень і архітектурних деталей породжує, відповідно, насиченість опису архітектурною та історичною лексикою: *The head of the cathedral comprises a single apse with nine radical chapels that can be walked through by means of a large ambulatory. Beneath the main altar, the crypt, covered by an almost flat vaulting of 12 sectors, houses the tomb of Saint Eulalia in a sarcophagus of*



*alabaster carved by sculptors from Pisa in the 14th century* [4, p.10]. Туристичні атракціони, природні і рукотворні, мають властивість бути символами міста, країни, епохи, оскільки мають матеріальну і духовну, часто сакральну цінність для свого народу. Так, оперний театр у Барселоні з моменту свого відкриття в 1847 став центром для заможної аристократії й одним із символів багатого знаті, а також був місцем багатьох подій: *It has experienced many ups and downs: memorable performances, battles between supporters of Verdi and Wagner, anarchist bomb attacks and two devastating fires* [4, p. 37]. Особлива унікальність об'єкта зображення передається вживанням усталених в туристичному дискурсі словосполучень *original styles, appreciated acoustics, one of the most modern theatres in the world*.

Стилістичним маркером вираження унікальності туристичного місця є поширене вживання ономастикону, що зумовлено, власне, специфікою туристичних текстів. При цьому маловідомі, екзотичні назви можуть супроводжуватися тлумаченням у контексті, що може розкрити походження імені, історію, міфи з ним пов'язані. Наведемо приклад із туристичної брошури по Індії: *Goa Dourada (Golden Goa) Perola do Oriente, (Pearl of the East) Roma do Oriente (Rome of the East) so has Goa been described over the last 500 years by conquerors, travellers, poets and evangelists. The gods of the Hindu pantheon and the ancient sages had known Goa for three millennia before the dawn of the Christian era as the heart of Aparanta, a mythical province. Aparanta was what the name says in Sanskrit, a place 'beyond the end', exotic and beautiful, where time stands still* [3, p. 1]. Приклад ілюструє образну синонімію географічної реалії, іншомовні форми передають колорит і створюють алузію до історії минулого, назва провінції експлікована в художній формі.

Типи власних імен залежать від теми і мети повідомлення. В описі ландшафту і природних умов частим є вживання топонімів, гідронімів, оронімів (*Ephesus, Alanya, Cyprus, the Maldives, Rhodes, the Aegean Sea, the Dnieper, Aguada beach, the Carpathians, Cottgao Wild Life Sanctuary*). У розповіді про культуру, звичаї і традиції, події і розваги, спостерігаємо вживання міфонімів, теонімів,



ідеонімів, етронімів, антропонімів, реаліонімів (*the holidays of Malanka and St. Basil's Day, the Goat, Gypsies, Devils, Krayivka, the Feast of the Three Kings, the Taj Mahal, French Institute of Indology, Shanta Durga Temple, the Romain Rolland Library, the Leslie Hotel, the Jewish Museum of Florida, Barton G – the Restaurant*).

Окрім поширеного застосування власних імен, які певним чином сприяють екзотизації зображення, англомовним туристичним текстам властиве вживання екзотичної лексики. Екзотичні слова справляють певний естетичний ефект, передають локальний колорит, і в такий спосіб викликають зацікавленість у читача, стимулюючи його когнітивну діяльність через рекреаційну.

Через відсутність точного еквівалента екзотизми запозичуються засобом транскрипції / транслітерації, оскільки описовий переклад може позбавити їх лаконічності й неповторності. Так, приміром, тексти англомовних брошур про Японію рясніють екзотизмами, які є культурними реаліями: *kabuki* – народний японський театр драми, що виник у 17 столітті; *bunraku* – традиційний ляльковий театр; *hana namiti* – дорога квітів; *sakura* – японська вишня; *hasi* – палички для їжі і т.п. Наведені вище приклади не мають аналогів у цільовій мові, а тому передаються засобами транскрипції / транслітерації, іноді виділяються графічно і можуть супроводжуватися поясненням [2].

Казково привабливо сприймаються екзотичні туристичні місця, що пропонують неповторні враження і унікальність досвіду. У таких текстах ефект досягається завдяки поєднанню естетично зображених географічних і природних реалій та можливостей приємних і корисних переживань для туриста. Наприклад, курорт *Banyan Tree Buahian Bali* has a 'no walls, no doors' concept, so you'll feel cocooned in nature. *The tranquil setting of this jungle retreat will help you slow down and gain a sense of balance* [10].

### **Висновки.**

Унікальність туристичних місць не обмежується лише їхнім зовнішнім виглядом. Вона впливає з поєднання природи, архітектури та культури, віддзеркалюючи багатогранність світу навколо нас. Мова англомовних туристичних джерел відображає ці особливості. У текстах про туристичні об'єкти



використовуються різноманітні стилістичні прийоми для вираження їхньої унікальності, серед яких найбільш виразними є ад'єктивні форми, оніми та екзотична лексика. Активне вживання слова *unique* та його синонімів, *extraordinary*, *exceptional*, *unparalleled* прямо виражає прекрасну неповторність і винятковість об'єкта чи явища і відповідно можливість пережити чудовий туристичний досвід.

#### Література:

1. Fanzury Munawar, Rini Handayani. The Influence of Tourist Experiencescape and Unique Perceptions on Destination Satisfaction and Loyalty: a Study of Natural and Cultural Tourism in Indonesia // Journal of Enterprise and Development, 2023. – Vol. 5, No. Special Issue 2. – P. 603-619.
2. G – ADVENTURES. Retrieved from: <https://www.gadventures.com/destinations/asia/japan/>
3. Incredible India. Goa. – India Tourism Frankfurt. – 6 p.
4. Liz Josep. Essential Barcelona. Barcelona: Triangle Postals, 2013. – 127 p.
5. A Local's Guide to Visiting Yellowstone National Park. Retrieved from: [A Local's Guide to Visiting Yellowstone National Park • The Blonde Abroad](#)
6. Rick Steves. Santorini [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Santorini Travel Guide Resources & Trip Planning Info by Rick Steves](#)
7. The perfect New Mexico Road Trip Itinerary. Retrieved from: <https://www.bemytravelmuse.com/new-mexico-road-trip-itinerary/>
8. Petra Zabucovec Baruca, Žana Čivre. Unique Destination Attributes as a Basis of Tourism Experience // *Academica Turistica*, 2022. – Year 15, No. 3. – P. 349-362.
9. The 23 Weirdest Places on Earth You Have to Visit at Least Once Retrieved from: <https://www.timeout.com/travel/weirdest-places-in-the-world>
10. World Travel. Retrieved from: [New Jungle Retreat in Ubud - Banyan Tree Buah Bali \(wtravelmagazine.com\)](#)

**Abstract.** The article highlights the linguistic and stylistic features of expressing the uniqueness of tourist destinations in English-language tourism texts. Samples of analysis are given to illustrate the widespread use of adjectivized phrases, defining relative clauses, and superlative forms. The





*expressiveness of the image is achieved through the use of literary stylistic means: epithets, comparisons, metaphors, hyperboles, and litotes. Attention is focused on the description of natural and built attractions that form the tourism identity of a certain region due to the unique features of the landscape and local culture. The functions of proper names and the role of exotic vocabulary in the depiction of tourism objects are revealed. The pragmatic function of the language of tourism is emphasized to stimulate the imagination, the desire to travel, and expand horizons.*

**Keywords:** *uniqueness, language of tourism, stylistic means, tourist discourse, exotic words, proper names, emotional appeal.*