

საჯარო სამართლის იურიდიული პირი -
ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი
ევროპეისტიკის დეპარტამენტი

ანა კალანდია
ტურიზმის დისკურსის ლინგვისტური თავისებურებები
(ქართული და ინგლისური ენების მასალაზე)

დისერტაცია
ფილოლოგიის დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

სამეცნიერო ხელმძღვანელი –
პროფესორი ირინე გომხეთელიანი

ბათუმი 2022

შინაარსი

| | |
|---|-----------|
| შესავალი | 4 |
| თავი I. ტურიზმის დისკურსის საკითხისთვის | 9 |
| 1.1. ტურიზმის დისკურსის რაობა | 9 |
| 1.1.1. ტურიზმი, როგორც ინდუსტრია | 17 |
| 1.1.2. ტურიზმის დისკურსი, როგორც ინსტიტუციური კატეგორია | 20 |
| 1.2. ტურიზმის დისკურსის ტიპოლოგიური სტატუსი | 21 |
| 1.3. ტურიზმის დისკურსის ფუნქციური სტატუსი | 25 |
| 1.3.1. ტურიზმის დისკურსის სარეკლამო ფუნქცია | 28 |
| 1.3.2. ტურიზმის დისკურსის კომუნიკაციური და პერსუაზიული (დამარწმუნებელი) ფუნქცია | 29 |
| 1.3.3. ინგლისურენოვანი ტურიზმის დისკურსის სოციალური ფუნქცია და სოციოლინგვისტური კვლევები | 35 |
| თავი II. ტურისტული ტექსტების სახეები | 41 |
| 2.1. ტურიზმის დისკურსის ჟანრები | 41 |
| 2.2. ტურისტული გზამკვლევების სტრუქტურა | 42 |
| 2.2.1. ტურისტული გზამკვლევებისა და ბროშურების ენობრივი თავისებურებები | 45 |
| 2.2.2. ტურისტული ვებგვერდების ანალიზი | 53 |
| 2.3. ტურისტული ტექსტების სახეები და მათი ლექსიკა | 56 |
| 2.4. ტურისტულ ტექსტებში დაშვებული შეცდომების სახეები | 59 |
| 2.5. ტურისტული ტექსტების სოციოლინგვისტური პერსპექტივები | 64 |

| | |
|---|------------|
| თავი III. ინგლისური და ქართული ტურისტული ტექსტების ლინგვო-სტილისტური ანალიზი | 68 |
| 3.1. ინგლისური ტურისტული ტექსტების ლექსიკური დონე | 68 |
| 3.1.1. ზედსართავების როლი ტურიზმის დისკურსში | 70 |
| 3.1.2. რთული სიტყვების სემანტიკა და მორფემული სტრუქტურა | 72 |
| 3.2. ტურიზმის სფეროს ტერმინოსისტემის ძირითადი თავისებურებები | 87 |
| 3.3. ნასესხები სიტყვები და ლაკუნები ინგლისურენოვანი ტურიზმის დისკურსში | 95 |
| 3.4. იდიომები და ფრაზული ზმნები ინგლისურენოვანი ტურიზმის დისკურსში | 100 |
| 3.5. ინგლისური ტურიზმის დისკურსის სტილისტური თავისებურებები და მხატვრული ხერხები | 104 |
| 3.6. ქართული ტურისტული ტექსტების ლექსიკური და სტილისტური თავისებურებები | 113 |
| 3.7. ინგლისური და ქართული ტურისტული ტექსტების ლექსიკურ-სემანტიკური შეპირისპირებითი ანალიზის შედეგები | 122 |
| ზოგადი დასკვნები | 125 |
| გამოყენებული ლიტერატურა | 129 |

შესავალი

ტურისტული ბიზნესის განვითარებამ ლინგვისტიკის წინაშე დააყენა მნიშვნელოვანი ამოცანა, შექმნილიყო ტურისტული ხასიათის ტექსტები, რომლებიც მარტივად და სწორად გადმოსცემდნენ ამ სფეროსთვის დამახასიათებელ მოვლენებს, შესაბამისად, ჩამოყალიბდა დისკურსის ახალი ტიპი, რომელსაც ტურიზმის დისკურსი ეწოდა. მას ახასიათებს გამოხატვის მრავალფეროვნება, კერძოდ, წერილობითი და სასაუბრო სტილი, რომელიც საშუალებას გვაძლევს, მივალწიოთ კომფორტულ და სანდო ატმოსფეროს; ის ემყარება კულტურათაშორის კომუნიკაციას, ამიტომ ტურისტულ ტექსტებში აისახება სხვადასხვა ხალხის ეროვნულ ხასიათთან დაკავშირებული ღირებულებები და ტრადიციები.

თემის აქტუალურობა: დისკურსი არის ყოველგვარი გაბმული ტექსტი, გადმოცემული (ფიქსირებული) ქაღალდზე, ნაწერსა თუ ინფორმაციის მატარებელ ელექტრონულ ფაილში ან ცოცხალი მეტყველება მისი ყველა სპეციფიკური ელემენტით. არსებობს სხვადასხვა სახის დისკურსი: განათლების, რეკლამის, პოლიტიკური, იურიდიული, სამედიცინო და სხვა დისკურსები, რომელთაც გააჩნია განსხვავებული ლინგვისტური თვისებები, რაც რეალიზდება კონკრეტულ კონტექსტებში. მათ შორის ერთ-ერთია ტურიზმის დისკურსი, რომელიც ზემოთ ჩამოთვლილი დისკურსებიდან ყველაზე ნაკლებადაა შესწავლილი.

ტურიზმის შექმნასა და ჩამოყალიბებას საკმაოდ დიდი ხნის ისტორია აქვს. ჯერ კიდევ ანტიკური რომის პერიოდში რომის მოქალაქეები მოგზაურობდნენ ეგვიპტეში პირამიდების მონახულების მიზნით. შემდგომში მოგზაურობის ფორმები და გეოგრაფია ფართოვდება. უფრო გამრავალფეროვნდა ამ მოგზაურობის მიზნებიც: სანახაობრივი, სასწავლო, რელიგიური და სხვა. შენდება მოგზაურთა დროებით გასაჩერებელი სახლები, სასტუმროები, ქარვასლები, სტუმრის სახლები, ელიტარული ფენების წარმომადგენელთათვის საზაფხულო აგარაკები, რეზიდენციები.

ბიზნეს-ტურიზმის საუკეთესო მაგალითად შეიძლება, დავასახელოთ „დიდი აბრეშუმის გზა“, რომელმაც დაქსელა ევრაზიის კონტინენტი და ბიძგი მისცა მოგზაუ-

რობის საშუალებით ახალი სავაჭრო კონტაქტების დამყარებას. უნდა ვახსენოთ შუა საუკუნეების მოგზაურობები ახალი მიწების აღმოჩენის მიზნით. დიდმა გეოგრაფიულმა აღმოჩენებმა და დედამიწის გარშემო მოგზაურობამ გაკვალა ახალი გზები და დასაბამი მისცა აქამდე უცნობი ტერიტორიების ათვისებას.

არსებობდა, აგრეთვე, მომლოცველთა მოგზაურობები წმინდა ადგილების მოსანახულებლად. მისიონერული მოგზაურობები კი ემსახურებოდა სხვა სჯულის მიმდევართა მოქცევას და განდგომილთა ეკლესიის წიაღში დაბრუნებას.

მსოფლიო ტურიზმის განვითარება მე-18 საუკუნიდან იწყება, როდესაც გაიზარდა მოთხოვნები უცხო ადგილებში მოგზაურობებზე. ტურისტული მიზნებით გადაადგილდებოდნენ ქვეყნის შიგნითაც და გარეთაც. მათ მთავარ მიზანს კი წარმოადგენდა განათლება, შემეცნება, მოდა, გაჯანსაღება, ინტერესი კულტურული ღირსშესანიშნაობისადმი. საერთაშორისო ტურისტული ცენტრები გახდა, პირველ რიგში, ევროპული ქვეყნები: იტალია, საფრანგეთი, შვეიცარია, დიდი ბრიტანეთი.

მე-20 საუკუნის ტურიზმის განვითარებას კი დიდწილად შეუწყო ხელი პოლიტიკურმა, ეკონომიკურმა, სოციალურმა თუ კულტურულმა ფაქტორებმა: ტრანსპორტის განვითარებამ, კომუნიკაციის გაადვილებამ კომფორტის მეტი საშუალების გაჩენამ, ფასების ხელმისაწვდომობამ და სხვა. 21-ე საუკუნიდან კი ამ ყველაფერს უფრო მასშტაბური სახე მიეცა.

ტურიზმი აქტიურად იკიდებს ფეხს საქართველოშიც, რომელიც არაერთხელ გამხდარა უცხოელ ვიზიტორთა ყურადღების საგანი და ეს ყურადღება წლიდან წლამდე იზრდება, ვინაიდან ყოველწლიურად მატულობს ტურისტთა რაოდენობა ქვეყანაში, იზრდება მოთხოვნა შესაბამის სერვისზეც, რომელსაც ტურისტულ კომპანიებთან ერთად ტურისტული მეგზურიც განაპირობებს.

საქართველოს მიმართ ინტერესი უძველესი ხანიდან გაჩნდა, ამას მოწმობს არგონავტების მოგზაურობები. საქართველო, როგორც ევრაზიის გზაგასაყარი, ცნობილი იყო „აბრეშუმის გზის“ მოვაჭრეებისთვისაც. თვითონ ტურიზმის განვითარება მე-19-მე-20 საუკუნეების მიჯნაზე იწყება, მასშტაბურ ხასიათს კი მეორე მსოფლიო ომის შემდგომი წლებიდან იღებს, როდესაც ექსპლუატაციაში შევიდა კეთილმოწყობილი ბაზები და სასტუმროები თბილისში, სოხუმში, გაგრაში, ქუთაისში, ვარძიაში,

წყალტუბოში

(<https://sites.google.com/a/iliauni.edu.ge/sakartvelo-da-turizmis-ganvitareba/turizmis-ganvitarebis-istoria-sakartveloshi>).

ამჟამად საქართველოში ტურიზმი ახალ ეტაპზეა გადასული. ქვეყანა, რომელსაც გააჩნია უდიდესი ტურისტული და საკურორტო პოტენციალი, აღიქმება, როგორც ჯერ კიდევ უცნობი ქვეყანა და მრავალი ფაქტი, თუნდაც, დმანისის 1999 წლის სენსაციური აღმოჩენა, ქვეყნის მონახულების სურვილს კიდევ უფრო აძლიერებს. შეგახსენებთ, რომ ზემოხსენებულმა აღმოჩენამ შეცვალა მანამდე გაბატონებული აზრი აფრიკიდან ადამიანის მიგრაციაზე ევროპაში და დაადასტურა, რომ პირველი მაცხოვრებელი ევროპაში საქართველოს ტერიტორიიდან წასულა. დმანისის გათხრების შედეგად ნაპოვნი ჰომინიდების ჩონჩხის ასაკი 1 800 000 წელია. იმის მტკიცებამ, რომ საქართველო პირველი ევროპელების სამშობლოა, კიდევ უფრო გააღვივა ინტერესი ჩვენი ქვეყნის მიმართ.

ბოლო დროს დიდი ნაბიჯები გადაიდგა ტურისტული ბაზრის ლიბერალიზაციისთვის. საქართველოში უვიზო მიმოსვლის უფლებას ინარჩუნებენ მსოფლიოს 104 ქვეყნის მოქალაქეები.

როგორც ჩანს, ტურიზმის განვითარება საქართველოს ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პრიორიტეტს წარმოადგენს. სექტორის წახალისების მიზნით ქვეყნისგან ინვესტორებს სხვადასხვა შეთავაზება აქვთ, მაგალითად, სასტუმროებში ინვესტირება და თავისუფალი ტურისტული ზონები. იზრდება, აგრეთვე, ტურიზმის სექტორში დასაქმებულთა რაოდენობაც (<https://sites.google.com/a/iliauni.edu.ge/sakartvelo-da-turizmis-ganvitareba/turizmis-ganvitarebis-istoria-sakartveloshi>);

აღსანიშნავია, რომ ტურიზმის დისკურსი გაგებულია, როგორც ტექსტების ერთობლიობა, რომლებიც ტურიზმის სფეროში სამეტყველო აქტივობის პროდუქტია. როგორც ყველა დისკურსს, ტურიზმის დისკურსსაც ჰყავს შეტყობინების გამომგზავნი და ადრესატი. ხშირად, ტურიზმის დისკურსი იყენებს მედიატექსტებს გარკვეული სოციალური რეალობის აღსაწერად. ტურიზმის დისკურსის შუალედური ხასიათიდან გამომდინარე, იგი ასევე ურთიერთქმედებს სხვა ტიპის – სარეკლამო, სამეცნიერო, ყოველდღიურ და სხვა დისკურსთან. ტურიზმის დისკურსის შესწავლა

ახლახან დაიწყო ქართულ ენათმეცნიერებაში, ის ნაკლებად არის შესწავლილი, ამიტომ მისი კვლევა აქტუალურია.

ნაშრომის მიზანი: ნაშრომის მიზანია ტურიზმის დისკურსის შესახებ არსებული სამეცნიერო მასალების კრიტიკული ანალიზი, ტურიზმის დისკურსის ჟანრების, მისი ფუნქციური სტატუსის, ინსტიტუციური კატეგორიებისა და ტურისტული ტექსტების თავისებურებების შესწავლა. აგრეთვე, ტურიზმის დისკურსის ლექსიკური, სინტაქსური, ფუნქციური დონეებისა და ტერმინოსისტემის კვლევა, ტურისტული ტექსტების ლინგვისტური თავისებურებების ანალიზი.

სიახლე: ნაშრომის სიახლე მდგომარეობს იმაში, რომ ტურიზმის დისკურსის შესახებ არსებული სამეცნიერო ნაშრომები მწირია, ამიტომ მოძიებული ლიტერატურის კრიტიკული ანალიზი, ტურისტული ტექსტების ჟანრობრივი, ამ საკითხის ღრმად შესწავლაში ფუნქციური და ენობრივი თავისებურებების კვლევა არის წინგადადგმული ნაბიჯი. გამოტანილი დასკვნები ხელს შეუწყობს ტურისტული ტექსტების შემდგომ კვლევას. გარდა ამისა, აღსანიშნავია, რომ ნაშრომი ინტერდისციპლინარულია. ის სასარგებლო იქნება არა მარტო ფილოლოგებისთვის, არამედ ტურიზმის ინდუსტრიაში მომუშავე სპეციალისტებისთვისაც.

კვლევის მეთოდოლოგია: ნაშრომი ეფუძნება საკითხზე არსებული ლიტერატურის მოძიებას, მის კვლევას და კრიტიკულ ანალიზს; ავთენტური მასალების, ინფორმაციების მოძიებას, შეგროვებას და აღწერას; ტურიზმის დისკურსის კრიტიკულ ანალიზს; ტურისტული ტექსტების კორპუსის რაოდენობრივი და თვისობრივი კვლევის მეთოდებს; 200 – ინგლისური და 200 ქართული ტურისტული ტექსტების ლექსიკური, სემანტიკური, სტილისტური ანალიზის, ნასესხები სიტყვების, ტერმინებისა და ფრაზეოლოგიური ფონდის შეპირისპირებითი მეთოდებით კვლევას.

ნაშრომის თეორიული ღირებულება მდგომარეობს ტურიზმის დისკურსის საფუძვლიანად შესწავლის ხელმისაწვდომობაში, რაც საშუალებას იძლევა, განვსაზღვროთ ტურიზმის დისკურსის კულტურათაშორისი კომუნიკაციის პრინციპები, მიღებული დასკვნები კი საფუძველს ქმნის ტურიზმის დისკურსის სხვა კუთხით შესწავლისთვის.

ნაშრომის პრაქტიკული ღირებულება შესაძლებლობას იძლევა, კვლევისას მიღებული შედეგები გამოვიყენოთ როგორც დისკურსის ანალიზის ლექციების პროცესში, ისე ლექსიკოლოგიის, სემანტიკის, პრაგმატიკისა და სოციოლინგვისტიკის ლექცია-სემინარებზეც, ასევე მოძიებული ტექსტები შესაძლებელი იქნება დამატებითი მასალის სახით მიეწოდოს სტუდენტებს ტურიზმის სპეციალობაზე.

ნაშრომის სტრუქტურა: ნაშრომი შედგება შესავლის, 3 თავისა და ქვეთავების, ზოგადი დასკვნებისა და გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხისგან.

თავი I. ტურიზმის დისკურსის საკითხისთვის

1.1. ტურიზმის დისკურსის რაობა

დისკურსი მრავალმნიშვნელოვანი ლინგვისტური ტერმინია, რომელიც ზოგი ავტორის მიერ ომონიმური მნიშვნელობებით გამოიყენება. მათ შორის უმნიშვნელოვანესია: 1. გაბმული ტექსტი; 2. ტექსტის სასაუბრო ფორმა; 3. დიალოგი; 4. ერთმანეთთან აზრობრივად დაკავშირებულ გამონათქვამთა ჯგუფი; 5. წერილობითი ან ზეპირი მეტყველება (Чурилина, 2009: 248).

ჩვენი კვლევისთვის მნიშვნელოვანია დისკურსის განმარტება, როგორც ინფორმაციის მთლიანად ფორმირებული ერთეული, რომელიც ურთიერთ-დაკავშირებულია და განპირობებულია ლინგვისტური და ექსტრალინგვისტური პარამეტრებით და ტექსტების კრებულს წარმოადგენს, რომლებიც მსგავს თემას, კონსტრუქციის პრინციპებს და მსგავს პრაგმატიკულ პარამეტრებს შეიცავს (Арутюнова, 1990:136).

დისკურსს ბევრი მნიშვნელობა და გაგება აქვს. დისკურსის ანალიზის სულ მცირე ორი განსხვავებული ტიპი შეიძლება გამოიკვეთოს: პირველი განიხილავს დისკურსებს, როგორც ცოდნის მიღების საშუალებას, რომელიც დამყარებულია მის უნარზე – გავლენა მოახდინოს ადამიანის ქმედებაზე, ხოლო მეორე განიხილავს დისკურსს, როგორც სოციალურ-კულტურულ ტექსტებს, დამყარებულს სემიოტიკურ ანალიზზე. აქ დისკურსის ანალიზი ეხება, როგორც მნიშვნელობებს, ისევე დეტალურ დეკონსტრუქციას სოციალურ-კულტურულ ტექსტებში. თუმცა, თეორიული პერსპექტივიდან დისკურსები შეიძლება კონცეპტუალური იყოს სხვადასხვა პროფესიის ადამიანებისთვის მათ ყოველდღიურ სოციალურ და კულტურულ ურთიერთობებში (Fairclough, 1992). ისინი მოქმედებენ იდენტობების, სოციალური ურთიერთობების და ცოდნის გათვალისწინებით, რომლებშიც აისახება ის კონტექსტი, რომელშიც ეს ქმედებები მიმდინარეობს (Van Dijk, 1993; 1997). მთავარი განსხვავება, რომელიც მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული დისკურსის ანალიზის მცდელობისას, არის სოციო-კულტურული კონტექსტის ზედმიწევნით გათვალისწინება.

ამ პერსპექტივიდან, დისკურსები შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ცოდნისა და სოციალური პრაქტიკის სფეროების დაგეგმვის გზები (Foucault, 1972; 1979). აქედან გამომდინარე, ჩვენ შეიძლება ვისაუბროთ, მაგალითად, მედიცინის დისკურსზე, კრიმინოლოგიის დისკურსზე ან ტურიზმის კვლევის დისკურსზე (Tribe, 1997; 2000). ფუკოს (Foucault, 1965; 1977) ნაშრომის მიხედვით, დისკურსები კონცეპტუალიზებულ იქნა, როგორც სოციალურ ქმედებებზე ზეგავლენის მოხდენის საშუალება. შესაბამისად, დისკურსის ანალიზს, სამეცნიერო თვალსაზრისით, მოპოვებული აქვს სანდოობა და ლეგიტიმაცია. საბოლოო ჯამში, კონკრეტულმა დისკურსებმა, როგორც ფუკომ აჩვენა, შეიძლება გამოიწვიოს კონკრეტული ინსტიტუტების შექმნა. მაგალითად, ფსიქიატრიის დისკურსებს შეეძლო შეექმნათ გარკვეული ტიპის სამკურნალო დაწესებულებები; ტურიზმის დისკურსმა, რომელიც კურირებს რეკრეაციული ზონების მოწყობას, შესაძლებლობა მისცა ადამიანებს, გაეხსნათ თემატური პარკები, აკვა-პარკები და ა.შ. როგორც კი ჩამოყალიბდება ასეთი ინსტიტუტები, ფორმალური თუ არაფორმალური (კონვენციების გაგებით), ისინი შემდგომ არეგულირებენ ადამიანის ქცევას შესაბამის კონტექსტში. ამრიგად, ისევე, როგორც სამედიცინო დაწესებულებების ფუნქციონირება უზრუნველყოფს და ხელს უწყობს სამედიცინო საგნებისა და აღჭურვილობების შექმნას ან კლინიკური შემთხვევების განხილვას და შემდგომი მკურნალობის გაუმჯობესებას, ასევე ტურიზმის დისკურსი აუმჯობესებს და ქმნის ახალ ტურისტულ მიმართულებებს, ტურ-ოპერატორები და სამოგზაურო სააგენტოები არეგულირებენ ტურიზმის სფეროს. შედეგად, დისკურსული ცოდნა გავლენას ახდენს იმაზე, თუ რა ქმედებები განხორციელდება და, შესაბამისად, რა შედეგებია მოსალოდნელი ნებისმიერ სოციალურ-კულტურულ კონტექსტში. ფუკო (Foucault, 1965; 1977) დასძენს, რომ დისკურსული კონტექსტები მუდმივად ყალიბდება და ხელახლა იქმნება ინდივიდუალური გამონათქვამების, მოქმედებების და ტექსტების მეშვეობით. ამრიგად, როგორც ტურიზმი იქმნება და კონტროლდება სხვადასხვა ტურისტული ინსტიტუციების და დეპარტამენტების ჩართულობით, ასევე ხდება ტურიზმის სხვადასხვა რგოლისა და სააგენტოების შემდგომი გადახალისება, განვითარება, მათი მორგება პოტენციური ტურისტების მოთხოვნებზე.

ჩრდილო-აღმოსავლეთ შოტლანდიის რეგიონული მემკვიდრეობის შესწავლისას, ნოკსმა (Knox, 2001) აღმოაჩინა, რომ ტურიზმის დისკურსს განსაკუთრებული გავლენა აქვს ქვეყნის ისტორიული მემკვიდრეობის შენარჩუნებისა და პოპულარიზაციის საქმეში. ხალხური სიმღერა და ლიტერატურული ტრადიციები რეგულირდება ეთნოლოგების საქმიანობით და აგრძელებს ფორმირებას სწავლულებისა და ენთუზიასტების მიერ მემკვიდრეობის შემსწავლელი საზოგადოებების, სპეციალიზებული კვლევითი ცენტრების ჩამოყალიბებით და მათი საქმიანობის მეშვეობით.

კონკრეტული სიტყვების მნიშვნელობა შეიძლება, არსებითად განსხვავდებოდეს დროის გარკვეულ პერიოდებში, რაც აისახება დისკურსის ანალიზის დროს. თავად ტერმინი დისკურსი სხვადასხვაგვარად აღიქმება მკვლევრების მიერ. დისკურსები წარმოადგენს საზღვრებს, რომლის ფარგლებშიც იდეები და პრაქტიკა ბუნებრივად ითვლება; ანუ, ისინი ადგენენ საზღვრებს, თუ რა კითხვები ითვლება რელევანტურად (Barnes; Duncan, 1992: 8). ასეთი დისკურსული წარმონაქმნები შეიძლება განვიხილოთ როგორც კომუნიკაციის დისკურსული ფრეიმები (ჩარჩოები), რომლებმაც მოიპოვეს გარკვეული სახის აღიარება საზოგადოებაში. მაგალითად, ტურიზმის ბევრმა მკვლევარმა აღნიშნა ტურიზმის დისკურსის მნიშვნელობა პროფესიული სპეციალობების, მენეჯმენტის და სტუმარმასპინძლობის განვითარების საქმეში (Cheong; Miller, 2000; Hollinshead, 1999; Coleman; Crang, 2001; Tribe, 1997; 2002).

აქ შეიძლება აღვნიშნოთ, ტურიზმის დისკურსის პროფესიული კვლევა და ინსტიტუციონალიზაცია (Hannam, 2002). როგორც თრაიბი ამტკიცებს, ტურიზმმა შექმნა კომუნიკაციების ქსელი, რომელიც მოიცავს პროფესიულ ასოციაციებს, კონფერენციებს, წიგნებს და ჟურნალებს. თუმცა, ის ასევე აღნიშნავს, რომ ტურიზმის კვლევებმა არ დაადასტურეს ისეთი რამ, რასაც შეიძლება, ეწოდოს ტრადიცია (Tribe, 1997: 645). ტურიზმის ეს ექსპერტები, სავარაუდოდ, მოღვაწეობენ ინსტიტუციურ გარემოში, როგორც კოსმოპოლიტი ინტელექტუალები, მწიგნობართა „ახალი ტომის“ წევრები, რომლებიც ზედამხედველობენ ტურისტული ცოდნის წარმოებასა და რეპროდუქციას (Watts, 1993).

იმავდროულად, ტურიზმის ინსტიტუციონალიზაცია ხდება სხვადასხვა მასშტაბით, დაწყებული საერთაშორისო ტურისტული ორგანოებიდან, როგორცაა მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია (WTO - The World Trade Organization) და ტურიზმის დაგეგმვის ეროვნული ორგანოები, დამთავრებული ადგილობრივი დონის ტურიზმის განვითარების სააგენტოებით და არასამთავრობო ორგანიზაციებით. ეს ინსტიტუტები წარმოადგენენ ტურიზმის კვლევის სააგენტოებს, რომლებიც ქმნიან ახალი საიტების ქსელს, რომლებიც მთლიანობაში ქმნიან ტურიზმის განვითარების ოფიციალურ აპარატს. ეს იწვევს ადგილობრივი ცენტრების ჩამოყალიბებას, რომელთა საქმიანობას ტურიზმის მკვლევრებმა ყურადღება უნდა მიაქციონ.

ამ კუთხით ტურიზმის დისკურსის კვლევა შეიძლება აღიქმებოდეს არა აუცილებელ სტრატეგიად, რომელიც გადაჭრის პრობლემებს, არამედ როგორც სფერო, რომელიც პოლიტიკურად, ეკონომიკურად, კულტურულად და ეკოლოგიურად მართვადია სხვადასხვა სააგენტოსა და სტრუქტურის მიერ. დისკურსის ანალიზი ამ კონტექსტში საშუალებას გვაძლევს, გამოვიკვლიოთ ტურისტული ტექსტების ზეგავლენა ტურიზმის განვითარების საქმეში. უფრო ფართო სისტემების ნაწილს წარმოადგენს ცალკეული ტექსტები, რომლებიც ხელს უწყობენ და აღრმავებენ ცოდნას ამა თუ იმ ტურისტული ადგილის შესახებ, თუმცა აქვე უნდა ვაღიაროთ, რომ დისკურსის მიზანი არ არის, მოგვითხროს ტურიზმის მთელი ისტორია.

ტურიზმის არსის გაგებისთვის აუცილებელია განვმარტოთ ტერმინები: „ტური“, „ტურიზმი“, „ტურისტი“. ინგლისური ტერმინების „tour“, „tourism“, „tourist“ და შესაბამისად, ქართული „ტური“, „ტურიზმი“, „ტურისტის“ სემანტიკური თავისებურებების კვლევის შედეგად, შემდეგი დასკვნების გამოტანა შეიძლება: ტერმინი „tour“-ის განსაზღვრება Oxford English Dictionary-ს მიხედვით შემდეგია: „a going or traveling round from place to place, a round; an excursion or journey including the visiting of a number of places in a circuit or sequence; often qualified, as cycling, walking, wedding tour“ (Simpson, 2003: 1602) (ერთი ადგილიდან მეორე ადგილზე მგზავრობა; ექსკურსია ან მოგზაურობა, მათ შორის, ზოგიერთი ადგილის გარშემოვლა ან მონახულება თანმიმდევრობით; ველოსიპედით ან ფეხით მოგზაურობა, საქორწინო ტური).

„უცხო სიტყვათა ლექსიკონი“ ქართული ლექსემის – „ტურის“ შემდეგ განმარტებას გვაძლევს: „მოგზაურობა, რომელსაც აწყოფს სპეციალური ორგანიზაცია“ (<http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=3&t=40962>).

ტერმინი „ტურიზმი“ პირველად ფრანგმა მწერალმა, ანრი სტენდალმა (1783 – 1843) შემოიღო (Биржаков,2004: 27). ინგლისურ ენაში ამ ტერმინს უფრო ფართო მნიშვნელობა აქვს, ვიდრე ქართულ ენაში. შევადაროთ: „tourism – the theory and practice of touring; traveling for pleasure. Also, the business of attracting tourists and providing for their accommodation and entertainment; the business of operating tours“ (Simpson, Weiner,2003: 1602) (ტურიზმი - ტურისტული თეორია და პრაქტიკა; მოგზაურობა სიამოვნებისთვის. ასევე, ტურისტების მოზიდვის, მათი განთავსებისა და გართობის უზრუნველყოფის ბიზნესი; მოქმედი ტურების ბიზნესი). „უცხო სიტყვათა ლექსიკონის მიხედვით“, „ტურიზმი არის მოგზაურობა ამა თუ იმ მხარის, ქვეყნის გაცნობისა და დასვენების მიზნით; სპორტის სახე – მოგზაურობა, ლაშქრობა ფეხით, ველოსიპედით, თხილამურებით და სხვ.“ (<http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=3&t=40964>).

ტერმინები „tourist“ და „ტურისტი“ ერთმანეთის ეკვივალენტურია. ინგლისურ ენაში ლექსემა „tourist“ აღნიშნავს „one who makes a tour or tours; one, who does this for recreation; one, who travels for pleasure or culture, visiting a number of places for the objects of interest, scenery, or the like; a member of a touring sports team“ (Simpson, Weiner,2003: 1602) (ვინც აწყოფს ტურს ან ტურებს; ვინც ამას აკეთებს დასვენებისთვის; ვინც მოგზაურობს სიამოვნებისთვის ან კულტურისთვის, სტუმრობს რიგ ადგილებს საინტერესო ობიექტებისთვის, სანახაობისთვის ან მსგავსი ობიექტებისთვის, ტურისტული სპორტული გუნდის წევრი). ქართულ ენაში „ტურისტი არის პირი, რომელიც ტურიზმს მისდევს, ტურისტულ მოგზაურობაში მონაწილეობს“ (<http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=3&t=40966>).

ტურიზმის დისკურსის შესწავლის მნიშვნელოვანი ამოცანაა მისი ტიპოლოგიური სტატუსის განსაზღვრა. ამ საკითხთან დაკავშირებით არსებობს განსხვავებული აზრი. კერძოდ, ვარაუდობენ, რომ ამ ტიპის დისკურსი არის ინსტიტუციური რეკლა-

მის დისკურსის ნაირსახეობა. განსხვავებულია თვალსაზრისი, რომელიც აღიარებს, რომ ეს არის დამოუკიდებელი ტიპის დისკურსი, რომელიც ურთიერთქმედებს სხვა ტიპის – საყოფაცხოვრებო, სამეცნიერო, სარეკლამო დისკურსებთან.

ორივე ეს პოზიცია უაღრესად საკამათოა, რადგან პირველი შეხედულება ავიწროებს ტურიზმის დისკურსის კონცეფციას. ჩვენი აზრით, რეკლამირება ტურიზმის დისკურსის მხოლოდ ერთ-ერთ ჟანრს წარმოადგენს. აქედან გამომდინარე, პირველ შეხედულებაში იკარგება ტურიზმის დისკურსის მრავალფეროვნება.

უფრო დაბალანსებულია თვალსაზრისი, რომლის მიხედვითაც ტურიზმის დისკურსი არის დამოუკიდებელი ტიპის დისკურსი, რომელიც ხასიათდება სპეციალური თემატური აქცენტით და ორიენტირებულია განსაზღვრულ ადრესატზე. მას გააჩნია განსაზღვრული მიზანი, ამოცანები და ენობრივი საშუალებები.

ტურიზმის დისკურსი განსხვავდება სხვა ტიპის დისკურსებისგან, რადგან გულისხმობს იმ ადამიანთა შორის კომუნიკაციას, რომლებიც არ ეკუთვნიან კონკრეტულ სოციალურ ჯგუფს ან ენობრივ საზოგადოებას. მიუხედავად ამისა, კომუნიკაციის მონაწილეებს აქვთ ნათელი წარმოდგენა ტურიზმის დისკურსის ჟანრის მახასიათებლების შესახებ, აგრეთვე, ორგანიზაციისა და ინფორმაციის გაცვლის გზების შესახებ.

ტურიზმის დისკურსის მახასიათებლების იდენტიფიცირებისას მნიშვნელოვანია ის საკითხი, რომელიც განიხილება ტურისტული ბიზნესის სფეროში არსებულ სიტუაციებში. ერთი მხრივ, მოსახლეობის ფართო მასები, როგორც რეალური და პოტენციური ტურისტები, როგორც კომუნიკაციის მონაწილეები, და, მეორე მხრივ, ტურიზმის ინდუსტრიაში შემავალი სხვადასხვა ორგანიზაცია (ტურისტული კომპანიები და სააგენტოები, ავიაკომპანია და რკინიგზის ბილეთის ოფისი, გიდები და თარჯიმანთა სააგენტოები, მომსახურების სფეროს თანამშრომლები და ა.შ.).

ტურიზმის დისკურსის ფუნქციონირების სფეროს ზემოთ ჩამოთვლილ სპეციფიკურ ნიმუშებს საფუძვლად უდევს მისი ტიპოლოგიური სტატუსი:

ა) ტურიზმის დისკურსი უდავოდ ინსტიტუციური კატეგორიაა, რადგან იგი გამოიყენება, ძირითადად, საკომუნიკაციო სიტუაციებში, რომელშიც მინიმუმ ერთ მხარეს წარმოადგენს სოციალური ან ტურიზმის ბიზნესის ფარგლებში მოქმედი

ეკონომიკური ინსტიტუტი - მართვა, მარკეტინგი, ფინანსური ნაკადები, პერსონალის პოლიტიკა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, მედიის რესურსები, კულტურული და ხელოვნების სხვადასხვა ინსტიტუტი, სახელმწიფო, სამართლებრივი, სოციალური და გარემოს დაცვითი ორგანიზაციები;

ბ) ინსტიტუციური დისკურსის სივრცეში შესვლისას, ტურიზმის დისკურსი შეიძლება კლასიფიცირებული იყოს მრავალფეროვან ბიზნეს დისკურსში, ვინაიდან ოფიციალურად გამოხატულია მისი მიზანი - კომუნიკაციის მონაწილეებს აქვთ ერთმანეთთან ოფიციალური ურთიერთობები, როდესაც ორივე მხარე ასრულებს კონკრეტულ პროფესიულ ფუნქციებს; სტატუსი - ურთიერთობა ითვალისწინებს სოციალურ კავშირებს, საქმიანი პრობლემის არსებობას, დროსა და ადგილს, კომუნიკაციური ქცევის ნორმატიულობას, ეტიკეტს, ტონს, რომელიც დამოკიდებულია დისკურსის დანიშნულებაზე. მნიშვნელოვანია ტურისტული ორგანიზაციების წარმომადგენლების კომუნიკაბელურობა, ეტიკეტი ტურისტებთან ურთიერთობებში, საქართველოს ისტორიული წარსულის, მისი ძეგლების ცოდნა, ქვეყნის სიყვარული, ნდობა, მეგობრული ურთიერთობის განზრახვის ჩვენება და ა.შ.

როგორც ვხედავთ, ტურიზმის დისკურსს ჰიბრიდული ხასიათი აქვს. მასში გაერთიანებულია როგორც ნორმატიული, ისე კრეატიული დისკურსი, რაც აიხსნება მისი პრაგმატიკული და ლინგვისტური თავისებურებებით (Филатова, 2014).

ტურიზმის დისკურსის დეფინიციების ანალიზის თანახმად, ამ ფენომენის გაგება ვარირებს, რადგან კვლევებს სხვადასხვა განსაზღვრისკენ მივყავართ. განმსაზღვრელ ფაქტორად ითვლება ის, რომ ტურიზმის დისკურსის უმეტესი ლინგვისტური კვლევა მისი წერილობითი ფორმის შესწავლაზეა დაფუძნებული. ტურიზმის დისკურსი გაიგება, როგორც მეტყველება, რომელიც საუბრის ინსტიტუციურ სიტუაციებში ტურიზმის საგნობრივ სფეროში რეალიზდება (Погодаева, 2008: 8).

ვან დეიკის ლოგიკის თანახმად, ფილატოვა ტურიზმის დისკურსს განიხილავს როგორც ტურიზმის სფეროს კომუნიკაციებთან დაკავშირებულ „აქტუალურად წარმოთქმულ ტექსტს“ (Филатова, 2012: 77).

კ. ვესტიტოს მიხედვით, ტურიზმის დისკურსი ეს არის ენის გამოყენება ზეპირ მეტყველებაზე და წერილობით ფორმაში, პრაქტიკის (საქმიანობის) ის ფორმა,

რომელშიც ადგილებისა და ხალხის სოციალური და კულტურული მნიშვნელობები იქმნება და ვრცელდება; ენა, რომელიც ტურიზმის წინსვლას უწყობს ხელს და წარმოდგენილია განსაზღვრული ჟანრებით (Vestito, 2006: 3; 22).

კაპელის აზრით, ტურიზმის დისკურსი სპეციალიზაციის სხვადასხვა დონეს ავლენს, რომლებიც ტექსტების სხვადასხვა სახეობასთან ასოცირდება განსაზღვრულ აუდიტორიასთან მიმართებაში (Cappelli, 2007: 7).

როგორც აღვნიშნეთ, ტურიზმის დისკურსი გაგებულია, როგორც ტექსტების ერთობლიობა, რომელიც წარმოადგენს მეტყველების აქტივობის პროდუქტს ტურიზმის სფეროში. დისკურსის თითოეულ ტიპს ჰყავს როგორც სამეტყველო შეტყობინების იდეალური ადრესანტი, ასევე იდეალური ადრესატი. ეს დისკურსი წარმოდგენილია, ძირითადად, მედიატექსტებით, რომლებიც აღწერილია ტურიზმის დისკურსში. ეს მედიატექსტები გამოიყენება, როგორც გარკვეული სოციალური რეალობის აღწერისა და შექმნის ინსტრუმენტები (Добросклонская, 2005: 288). ტურიზმის დისკურსს (რეკლამირება, სამეცნიერო, ყოველდღიური) განსაზღვრავს სპეციფიკური სტრატეგიებისა და ღირებულებების გამოყენება.

ტურიზმის დისკურსის უმთავრესი განზრახვა - ტურიზმის, როგორც ერთგვარი დასვენების სახეობის, მიმზიდველობის გაზრდა, თავის მხრივ, ტურისტული სერვისების პოპულარიზაცია „უკიდურესად პოზიტიური ღირსშესანიშნაობის“ მეშვეობით ხდება.

ტურისტული რეკლამის მიზნები არაფრით განსხვავდება სხვა პროდუქტების რეკლამირების მიზნებისგან. ჰოლოუეი (Holloway, 2004: 265) აჯამებს რეკლამის ძირითად მიზნებს სამი სიტყვით: „ინფორმირება, დარწმუნება და შეხსენება“, რომლებიც შეესაბამება AIDA-ს პრინციპს, რომელიც გამოიყენება მარკეტინგში: „ყურადღების მიპყრობა, ინტერესის შექმნა, სურვილის გაღვივება და მოქმედების შთაგონება“. ბერგერი (Berger, 2004: 71) აღწერს რეკლამას, როგორც კომუნიკაციის ჟანრს, რომელიც იყენებს სიტყვებს და სურათებს, რათა დაარწმუნოს ადამიანები, რომლებიც ექვემდებარებიან რეკლამას, შეიძინონ მათი პროდუქტი.

ტურიზმის დისკურსის მაგალითად შეგვიძლია, მოვიყვანოთ პლოგის სიტყვები (Plog, 2004: 175), რომელიც მართებულად აღნიშნავს, რომ მნიშვნელოვანია ტურისტებს ვაცნობოთ, რომ ჰონგ-კონგი კვლავ „ინარჩუნებს თავისი ყოფილი იმიჯის ძირითად ელემენტებს“, ანუ დასავლურ არომატს მისი ბრიტანული კოლონიური წარსულიდან, რადგან ეს იმიჯი არის ყველაზე დიდი გაყიდვის წერტილი, რაც განასხვავებს ჰონგ-კონგს ჩინეთის სხვა ქალაქებისგან.

ტურიზმის დისკურსში უნდა განვასხვაოთ შინაარსობრივი, ტექსტური, სემიო-ტიკური და დისკურსული ანალიზის ფორმები და მათ შორის წარმოვაჩინოთ დისკურსის ანალიზის სარგებლიანობა ინტერდისციპლინარულ ასპექტში მისი შემდგომი განვითარების მიზნით. დისკურსის ანალიზის ფორმები ტექსტებს განიხილავს, როგორც შუამავალ კულტურულ პროდუქტებს, რომლებიც ცოდნის უფრო ფართო სისტემების ნაწილს წარმოადგენს. ამ პერსპექტივიდან, დისკურსები, დიდწილად, განსაზღვრავენ იმას, თუ როგორი ცოდნის შესაძლებლობას ვაძლევთ საკუთარ თავს (Shotter, 1993). ამრიგად, ტურიზმის მკვლევრები დაინტერესებულნი უნდა იყვნენ არა მხოლოდ თავად ტურიზმის დისკურსით, არამედ იმ დისკურსებითაც, რომლებიც დაკავშირებულია ტურიზმის კვლევის აკადემიურ ანალიზთანაც (Tribe, 2002). ამით, ტურიზმის დისკურსს, როგორც ინტერდისციპლინური კვლევის სფეროს, პოტენციურად ბევრი რამ აქვს შესასწავლი, რათა თავიდან აიცილოს სხვადასხვა დისციპლინის ზეგავლენა და შექმნას საკუთარი, მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი ტექსტები.

1.1.1. ტურიზმი, როგორც ინდუსტრია

ტურიზმი მსოფლიო მასშტაბის მასობრივი სოციალურ-ეკონომიკური მოვლენაა. არც ერთ სხვა სფეროში არ გადაიკვეთება ამდენი კულტურა, როგორც ტურიზმის სფეროში. ადამიანი არასოდეს დაკარგავს ინტერესს რაიმე ახლის მიმართ, ამიტომ ტურიზმი ყოველწლიურად უფრო და უფრო პოპულარული ხდება. შედეგად, სხვადასხვა კულტურის მატარებლებს შორის ურთიერთქმედება გლობალურია. ამჟამად ტურიზმის ინდუსტრია მუდმივად იზრდება და ვითარდება, შესაბამისად,

საჭიროა უცხო ენების შესწავლა. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს ტურისტული ტექსტის ფენომენს და კერძოდ, მისი თარგმანის თავისებურებებს. თანამედროვე ტურიზმი, რომელიც გულისხმობს დასვენების ორგანიზებას ან ბიზნესის კეთებას, ასევე არის ახალი საერთაშორისო კომუნიკაციებისა და ტურისტული კავშირების განმტკიცების საშუალება.

ტურიზმის ტერმინოლოგიური სისტემა, რომელიც აფიქსირებს ახალ რეალიებს ენაში, მუდმივ დინამიკურ განახლებაშია. ტურიზმი შეიძლება განისაზღვროს, როგორც ხელოვნება, მეცნიერება და ბიზნესსაქმიანობა, რომელიც მიზნად ისახავს მოგზაურებისა და ტურისტების მოზიდვასა და გადაადგილებას. მრავალი განვითარებადი ქვეყნისთვის ტურიზმი არის მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთი ყველაზე მოგებიანი და დინამიკური სექტორი და მარტივი გზა სხვა ქვეყნებთან მდგრადი სავაჭრო ურთიერთობების მისაღწევად. ტურიზმი ხელს უწყობს საერთაშორისო ურთიერთობებს და ქვეყანაში ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებას (Александрова, 2001: 464).

როგორც ცალკე დამოუკიდებელი ინდუსტრია, ტურიზმი შედარებით ცოტა ხნის წინ გაჩნდა. თუმცა, რა თქმა უნდა, ხალხი ყოველთვის მოგზაურობდა, ტურიზმი გადაიქცა გლობალურ მასობრივ ინდუსტრიად მხოლოდ მას შემდეგ, რაც გამოჩნდა სპეციალური ტიპის საქმიანობა - ტურისტული მომსახურება. ტურიზმი, უპირველეს ყოვლისა, აკმაყოფილებს ადამიანის რეკრეაციულ, ესთეტიკურ მოთხოვნილებებს, ასევე ნებისმიერი ადამიანის მოთხოვნილებას, გაიგოს მეტი ამა თუ იმ ქვეყნის შესახებ. შესაბამისად, ტურიზმის სხვადასხვა ფორმა მუდმივად იხვეწება (Ильина, 2000: 297), დღესდღეობით არსებობს ტურიზმის მრავალი სახე, როგორც არის ბიზნესი (გამოფენებში, ბიზნესფორუმებში, კონფერენციებში მონაწილეობა), საგანმანათლებლო (უცხო ენების სწავლება, სხვადასხვა მიმართულების „საზაფხულო სკოლები“, ხელოვნების კურსები, მუზეუმები), მაღაზიის ტურიზმი (კომბინირებული ტურისტული ექსკურსიის პროგრამები გარკვეული საქონლის შესყიდვებით), ექსტრემალური, სპორტული, ისტორიული, გასტრონომიული, ლიტერატურული და მრავალი სხვა.

ტურიზმისა და მთლიანად ტურისტული ინდუსტრიის სწრაფ განვითარებას და გაფართოებას მრავალმა განსხვავებულმა ფაქტორმა შეუწყო ხელი. მთავარია, მოსახლეობის ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესება, თავისუფალი დროის გაზრდა და ადგილების შეცვლის სურვილი. ტურიზმის წყალობით იცვლება სოციალურ-კულტურული ინფორმაცია მსოფლიოს ერებს, ქვეყნებს შორის, რაც განაპირობებს კულტურათაშორის დიალოგსა და კომუნიკაციას.

ტურიზმის სექტორში კომუნიკაციას ეროვნული სპეციფიკა და მრავალგანზომილებიანი ხასიათი აქვს. კულტურათაშორის კომუნიკაციაში განსაკუთრებულ როლს თამაშობს მსოფლიოს ენობრივი სურათის ეროვნულ-სპეციფიკური თავისებურებები, ასევე ეროვნული იდენტობისა და ენის თანაფარდობა. სწორედ ტურიზმში გვხვდება სხვადასხვა კულტურის შეჯახება და ურთიერთქმედება (Филатова, 2012: 76-82). უფრო მეტიც, ტურიზმის ენას აქვს თავისი ინდივიდუალური სპეციფიკა, რადგან აქ რამდენიმე ჟანრი და სტილია გადაჯაჭვული.

ტურიზმის სფეროში კომუნიკაციისას გადაიჯაჭვება და ერთგვარად შეერწყმება ერთმანეთს მსოფლიოს ინფორმაცია და ენობრივი სურათები, ვინაიდან ტურიზმი მასობრივი ფენომენია. ამას ხელი შეუწყო ტურისტული საქონლისა და მომსახურების წარმოებისა და მოხმარების გლობალურმა განვითარებამ და გავრცელებამ.

ტურიზმი, როგორც დამკვიდრებული პოპულარული კულტურა, მიზნად ისახავს ადამიანების მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებას, მაგ., დასვენებას, ახალ გამოცდილებას და რუტინისა და სტრესისგან თავის დაღწევას. ტურისტები მზად არიან, ჩაეფლონ განსხვავებულ კულტურასა და ახალ გარემოში, რაც ქმნის რეალობის აღქმის გარკვეულ მოდელს. ამრიგად, მომხმარებელთა მეტი რაოდენობის მოსაზიდად და გარკვეული ტურისტული პროდუქტის მიმართ მათი ინტერესის შესანარჩუნებლად, ტურიზმის დისკურსის ტექსტებს უნდა ჰქონდეს საინფორმაციო და სარეკლამო ხასიათი (Капа-Мурза, 2007). იმის გამო, რომ ტურიზმმა გლობალური მნიშვნელობა შეიძინა, საჭიროა ტურიზმის დისკურსის და მისი ჟანრების უფრო ღრმად გათვალისწინება. ამ დისკურსს აქვს საუბრის სტილი, რომელიც საშუალებას იძლევა, კომუნიკაცია დავამყაროთ ადამიანებთან.

1.1.2. ტურიზმის დისკურსი, როგორც ინსტიტუციური კატეგორია

ლინგვისტურ ლიტერატურაში გვხვდება დისკურსის სხვადასხვა სახე: პოლიტიკური, იურიდიული, სამედიცინო, რეკლამის და სხვა. ინსტიტუციური დისკურსის განმარტება შემდეგნაირად შეიძლება: ამა თუ იმ სოციალური ჯგუფის წარმომადგენლების საუბარი ტიპურ სამეტყველო სიტუაციაში (Карасик, 2000:151).

ლინგვისტურ კვლევებში ტურიზმის სფეროს კომუნიკაციების შესწავლისას, გამოიყენება ტერმინი „ტურიზმის დისკურსი“, რომელიც გულისხმობს ისეთ მეტყველებას, რომელიც რეალიზდება საუბრის ინსტიტუციურ სიტუაციებში. პანჩენკოს (Панченко, 2014) აზრით, ტურიზმის დისკურსი რეკლამის დისკურსის განსაკუთრებული ნაირსახეობაა, რომელიც ტურიზმის რეკლამის სხვადასხვა სახეობას აერთიანებს და მიზნად ისახავს ტურისტული მომსახურებების წინსვლასა და განვითარებას არგუმენტაციის სტრატეგიების დახმარებით, რომელთაც ლინგვოკონიტური ხასიათი გააჩნიათ (Панченко, 2014: 67). ის შეიძლება შეიცავდეს როგორც ერთ, ასევე გაცილებით მეტ ტექსტურ კომპონენტს, რომელთაც გააჩნია განსაზღვრული ექსტრალინგვისტური პარამეტრები, რაც ფუნქციურად დაკავშირებულია ერთმანეთთან. ტურიზმის დისკურსი გულისხმობს ტურისტული მოგზაურობების ორგანიზებას, კულტურას, ტრადიციებს, საცხოვრებელს, სასტუმროებს, ადგილის გეოგრაფიულ აღწერას, გართობას, ექსკურსიებს.

რუსი ლინგვისტის, ვ. კარასიკის (Карасик, 2000:169) თანახმად, ნებისმიერი ინსტიტუციური დისკურსი გამოიყოფა ორი ნიშან-თვისების საფუძველზე, რაც ერთიან სისტემას ქმნის: საუბრის მიზნები და მონაწილეები. ტურიზმის დისკურსის მიზანია ადრესატთა მოსაზრებების მანიპულირება, რათა მათში გარკვეული ზრახვები და მიზნები ჩამოყალიბდეს, აგრეთვე, მოტივირდეს განსაზღვრული რეაქციები (Демьянков, 2003: 117). ტურიზმის დისკურსის ძირითადი მონაწილეები არიან ტუროპერატორი, მიმღები მხარის წარმომადგენელი, ტურისტი, ექსკურსიამდლოლი და სხვ.

გარდა რეკლამის დისკურსისა, ტურიზმის დისკურსს ასევე კავშირი აქვს ისტორიულ დისკურსთან. ისტორიული დისკურსისთვის დამახასიათებელია ფაქტების

მკაცრი შერჩევა და ქრონოლოგიური მონაცემების გათვალისწინება, რაც, თავის მხრივ, სტანდარტული ტურისტული გზამკვლევის ნაწილია.

ტურიზმის დისკურსი ხელოვნებათმცოდნეობის დისკურსთან არის ასევე დაკავშირებული, რომელიც მდგრადია არაენობრივი ცვლილებების მიმართ და კონცეპტუალიზაციის საერთო ფონდი, საერთო სტრატეგიები და ლექსიკო-გრამატიკული თავისებურებები (ტერმინოლოგიურობა, წიგნიერება, კლიშირებული ფორმების სიუხვე, ლიტერატურულ ენასთან სიახლოვე) გააჩნია (Елина, 2003: 63).

ტურისტულ ტექსტებში არსებული ლექსიკური, სტრუქტურული და თემატური თავისებურებები საშუალებას გვაძლევს, განვიხილოთ ისინი, როგორც განსაკუთრებული ინფორმაციული ჟანრი. ტურიზმის დისკურსი სულ ახალ-ახალ ტერიტორიებს ითვისებს. რობერტო ა. ვალდეონი (Valdeon, 2015: 363) ამტკიცებს, რომ მუზეუმები ტურიზმის თანამედროვე კონცეფციის ნაწილი გახდა. ამგვარად, საკუთარი არალინგვისტური ძირის მქონე ტურიზმის დისკურსს, ლინგვისტური თვალსაზრისით, დამოუკიდებლად არსებობა შეუძლია.

1.2. ტურიზმის დისკურსის ტიპოლოგიური სტატუსი

ჩვენ ვემხრობით იმ თვალსაზრისს, რომ ტურიზმის დისკურსი არის დამოუკიდებელი ტიპის დისკურსი, რომელიც ხასიათდება მისი თემატური მიმართულებით, მიზნის უნიკალურობით, ენობრივი საშუალებების სპეციფიკით, საკუთარი ჟანრობრივი პარადიგმით და ჰყავს, რა თქმა უნდა, მკაცრად განსაზღვრული ადრესატი. თუმცაღა აქაც რამდენიმე დაზუსტებაა საჭირო. იმისთვის, რომ მკვეთრად წარმოვიდგინოთ ტურიზმის დისკურსის ტიპოლოგიური სტატუსი, საჭიროა, გადავხედოთ ა) კომუნიკაციის სფეროს, სადაც ის ფუნქციონირებს; ბ) კომუნიკაციის მიზნებს; გ) კომუნიკანტების (ადრესანტის და ადრესატის) ტიპს.

მოცემული დისკურსის ტიპის კომუნიკაციის სფერო ტურისტული ბიზნესია, როგორც მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთი სექტორი. სიტუაციები, რომლებშიც ტურიზმის დისკურსი ფუნქციონირებს, მრავალრიცხოვანი და მრავალფეროვანია.

მათი დიფერენცირება შემდეგი სახით შეიძლება: ა) ტურისტული ბიზნესის სხვადასხვა ქვეგანყოფილების მართვა და მისი დივერსიფიკაციის ორგანიზება; ბ) პროდუქტის მარკეტინგი; გ) ფინანსები; დ) ინფორმაციული მხარდაჭერა და რეკლამა; ე) სადაზღვევო და იურიდიული თანხლება.

სიტუაციების სპეციფიკის შესაბამისად, რომლებშიც ტურიზმის დისკურსი ფუნქციონირებს, კომუნიკაციის მიზანია ორგანიზაციების ეფექტურობის უზრუნველყოფა, რაც ტურინდუსტრიას ქმნის: ერთი მხრივ, ტურისტული პროდუქტის შემქმნელ ორგანიზაციებს შორის კონტაქტების დამყარება, მეორე მხრივ, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან ურთიერთობა, ორგანიზაციის იმიჯის შექმნა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის განვითარება, ტურისტული პროდუქტისა და ზოგადად ტურიზმის პოპულარიზაცია.

მთავარი რამ, რაც უნდა გავითვალისწინოთ ტურიზმის დისკურსის თავისებურებების გამოვლენის დროს, ეს არის კომუნიკანტების ტიპის განსაზღვრა, რომლებიც ტურისტული ბიზნესის სფეროს წარმოადგენენ. როგორც კომუნიკაციის მონაწილეები, ერთი მხრივ, მოსახლეობის ფართო მასები გამოდიან, რომლებიც განიხილებიან, როგორც რეალური და პოტენციური ტურისტები, მეორე მხრივ, ტურინდუსტრიის სხვადასხვა ორგანიზაცია (ტურისტული ფირმები და სააგენტოები, ავია და სარკინიგზო საღაროები, გიდებისა და გიდი-თარჯიმნების სააგენტოები, მომსახურების სფეროს თანამშრომლები და სხვ.).

ზავგოროდნიას (Завгородняя, 2009: 1-4) მოსაზრების თანახმად, ტურიზმის დისკურსის ფუნქციონირების სფეროში გამოიყოფა ადრესატთა სამი ტიპი: მასობრივი, კოლექტიური და ინდივიდუალური ადრესატი. ინდივიდუალური ადრესატი გულისხმობს ტურისტს, კოლექტიური - ტურისტული ბიზნესის ორგანიზაციებს, მასობრივი - სხვადასხვა სოციუმის წარმომადგენლებს.

ტურიზმის დისკურსის ფუნქციონირების თავისებურებების განხილვა გვადლევს იმის საფუძველს, რომ მისი ტიპოლოგიური სტატუსი განვსაზღვროთ შემდეგნაირად: ა) ტურიზმის დისკურსი უეჭველად ინსტიტუციურ კატეგორიად გვევლინება, რადგან ის გამოიყენება სასაუბრო სიტუაციებში, რომლებშიც ერთი მხარე სოცია-

ლურ ან ეკონომიკურ ინსტიტუტს წარმოადგენს, რომელიც მის მოღვაწეობას ტურისტული ბიზნესის (მენეჯმენტი, მარკეტინგი, ფინანსები, საკადრო პოლიტიკა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, მედიის რესურსები, სხვადასხვა ქვეყნის კულტურისა და ხელოვნების ინსტიტუტები, სახელმწიფო, იურიდიული, სოციალური, ბუნების დაცვის ორგანიზაციები) ჩარჩოებში ახორციელებს;

ბ) ინსტიტუციური დისკურსის სივრცეში შესვლისას, ტურიზმის დისკურსი საქმიანი დისკურსის ნაირსახეობად შეიძლება ჩაითვალოს, რადგანაც მის ნიშნებში გამოიხატება ოფიციალური მხარე (მოსაუბრე მხარეები ერთმანეთთან ოფიციალურ ურთიერთკავშირში არიან მაშინ, როდესაც ორივე ან ერთი მხარე კონკრეტულ პროფესიონალურ ფუნქციებს ასრულებს), სტატუსი (ურთიერთობები ითვალისწინებს სოციალურ დისტანციას), საქმიანი პრობლემის არსებობა, დროისა და ადგილის განსაზღვრა, კომუნიკაციური ქცევის ნორმატიულობა, ეტიკეტი, ტონალურობა ადრესატის ტიპის მიხედვით: ორგანიზაციების წარმომადგენლებთან ურთიერთობისას - ოფიციალურობა, ნეიტრალურობა, ეტიკეტი; ტურისტებთან ურთიერთობისას - ემოციურობა, შემფასებლურობა, ნდობა, მეგობრულ ურთიერთობებზე განზრახ გადასვლა, ფსიქოლოგიური ურთიერთქმედება და სხვა.

თუმცა, როგორც ინსტიტუციური ბიზნესდისკურსის ნაირსახეობა, ტურიზმის დისკურსი არ არის ერთგვაროვანი თავისი ლინგვოპრაგმატული მახასიათებლებით - ის მრავალასპექტიან მოვლენას წარმოადგენს. შირიაევას (Ширяева, 2006: 256) თვალსაზრისის მიხედვით, ბიზნესდისკურსის ფუნქციონირების სამ სფეროსთან (პროფესიული, აკადემიური, საზოგადოებრივი) დაკავშირებით, გამოვყოფთ ტურიზმის დისკურსის სამ ქვესახეობას, თითოეული მათგანი ლექსიკური მარაგის სპეციფიკით, ჟანრობრივ-სტილისტური თავისებურებებით, სპეციფიკური საკომუნიკაციო სტრატეგიებითა და ტაქტიკით ხასიათდება: პროფესიული (საქმიანი მოღვაწეობის პროცესს ემსახურება ტურინდუსტრიის სფეროში), აკადემიური (ტურისტული ბიზნესის სპეციალისტების გადამზადების სფეროში ფუნქციონირებს, ასევე ახორციელებს სამეცნიერო ანალიზს ეკონომიკის ამ სფეროში არსებული პრაქტიკის შესახებ) და საზოგადოებრივი (მიზნად ისახავს, ძირითადად,

ტურინდუსტრიის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებასა და კლიენტების მოზიდვას). თითოეულ დასახელებულ ქვესახეობას როგორც საკუთარი სპეციფიკა, ასევე საერთო თავისებურებები გააჩნია.

როგორც საერთო მახასიათებლები პროფესიული, აკადემიური და საზოგადოებრივი ტურიზმის დისკურსისთვის, შეიძლება გამოვყოთ კომუნიკაციური სტრატეგიები. ბიზნესის დისკურსის კომუნიკაციური სტრატეგიები შეიძლება დაიყოს ორ მთავარ ჯგუფად: არგუმენტირებული და მანიპულაციური (Тарнаева, 2011: 42). არგუმენტირებული სტრატეგიები ემყარება ლოგიკურ და რიტორიკულ მახასიათებლებს, რომლებიც ახორციელებენ ადრესატის გავლენას ადრესანტის მოსაზრებებსა და რაციონალურ შეფასებებზე. მანიპულაციური სტრატეგიები წარმოადგენს ენის გავლენის სახეობას ადრესატის ფსიქიკაში მიზნების, სურვილების, განზრახვების, ურთიერთობების ან მოწყობის დანერგვის მიზნით, რომლებიც არ ემთხვევა ადრესატის იმ მომენტისთვის არსებულ პარამეტრებს (Быкова, 1999: 99).

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის დისკურსის თითოეულ ქვესახეობაში (პროფესიული, აკადემიური და საზოგადოებრივი), საკომუნიკაციო სტრატეგიები განსხვავდება სიტუაციიდან, კომუნიკაციის მიზნებიდან და კომუნიკაციის სახეებიდან გამომდინარე. თუ პროფესიული და აკადემიური ტურიზმის დისკურსში კომუნიკაციის მიზნები, ძირითადად, არგუმენტირებული სტრატეგიების გამოყენებას გულისხმობს, მაშინ საზოგადოებრივი ტურიზმის დისკურსში წინა პლანზე დგას მანიპულაციური სტრატეგიები.

როგორც ბიზნესის დისკურსის საკომუნიკაციო სტრატეგიის ყველაზე ხშირი ნაირსახეობა, მკვლევრები პერსუაზიულ სტრატეგიას გამოყოფენ, რომელიც გულისხმობს სამეტყველო მოქმედებას, რომელსაც აქვს მიზანი - ადრესატის გადაწყვეტილების მიღების სტიმულირება განსაზღვრული მოქმედებისკენ, მათ შორის არავერბალური მოქმედებისკენ ან ამ მოქმედებათა შესრულების მანერის განსაზღვრა (ადრესანტის პოზიციიდან) (Гончарова, 2001: 123).

1.3. ტურიზმის დისკურსის ფუნქციური სტატუსი

ტურიზმის დისკურსი წარმოდგენილია ჟანრების ნაირსახეობებით, რომლებიც ფართო აუდიტორიისთვისაა გათვლილი. ჩვენ ვიცნობთ ტურიზმის დისკურსის წერილობით ფორმებს: ტურისტული ჟურნალები, ავია და სხვა კომპანიების ბროშურები, სასტუმროების კატალოგები, ტუროპერატორების პროსპექტები, სარეკლამო ფლაერები. ტურიზმის დისკურსი, ასევე, ფართოდ არის წარმოდგენილი ინტერნეტქსელებში: ტურისტული სააგენტოების ვებგვერდებზე, ტურისტულ ფორუმებზე, ელექტრონულ ჟურნალებში. ტურიზმის დისკურსი გათვლილია არაერთგვაროვანი აუდიტორიის ფართო მასებზე და შესაბამისად, ხასიათდება როგორც პოპულარული და მოთხოვნადი.

ტურიზმის დისკურსის ფუნქციური სტატუსი მდგომარეობს ინფორმაციის გაცემაში, რეკლამირებაში, კომუნიკაციის დამყარებაში, ტურისტის მოზიდვაში ამა თუ იმ ქვეყანასა თუ კონკრეტულ ადგილას, რასაც განაპირობებს ლექსიკო-გრამატიკული, სინტაქსური, სტილისტური საშუალებები, რაც მეგობრული საუბრის სტილს ქმნის.

ძირითადად, ტურიზმის დისკურსის ძირითადი ფუნქციური მახასიათებლებია: **ინფორმაციულობა, შეფასება და წახალისება.**

ტურიზმის დისკურსის განსაკუთრებული ფუნქციაა **ინფორმაციულობა**, რადგან მასში ასახულია დეტალური ინფორმაცია ტურიზმის სექტორის კონკრეტული ობიექტის შესახებ. ამ ინფორმაციის წყალობით, ადამიანი რწმუნდება, რომ მოგზაურობაში წავიდეს, რათა მოინახულოს ტექსტებში აღწერილი ადგილები. ნანახის შეფასების მოთხოვნილება ასევე წარმოადგენს ტურიზმის დისკურსის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფუნქციას, რაც ასე მნიშვნელოვანია ტურიზმის დისკურსისთვის. **შეფასება** განისაზღვრება, როგორც მნიშვნელობის მქონე ფასეული ასპექტი, რადგან ის გამოხატავს სხვადასხვა სახის ექსპრესიულ, ემოციურ და შეფასებით დამოკიდებულებას. **წახალისება** ნიშნავს ბიძგს რაღაცის გაკეთებისკენ, სურვილის ან განზრახვის ასრულებისკენ. ტურიზმის დისკურსში ეს ტერმინი გულისხმობს ადრესანტის მიზანს, „აიძულოს“ ადრესატი, შეიძინოს ტური ან მოინახულოს ტურისტული ობიექტი.

ფუნქციურ დონეზე ტურიზმის დისკურსის მახასიათებლებია:

1. რეფერირება, რომელიც ყოველთვის მთავარ ფუნქციას წარმოადგენს, ვინაიდან ტურისტული ხასიათის ტექსტების ძირითადი მიზანია, ტურისტს მივაწოდოთ ინფორმაცია და აღვწეროთ ქვეყანა, რეგიონი, საზოგადოება და ა. შ.

2. ე. წ. დაყოლიების ან მიმართვის ფუნქცია, რომელიც კიდევ ერთი უპირატესი ფუნქციაა. დენის მოსაზრებით, (Dann, 1996: 2) ტურიზმის ენის მთავარი მიზანია – „დაიყოლიო, მოხიბლო, მოინადირო და მონუსხო მილიონობით ადამიანი და ამ გზით აქციო ისინი ტურისტული მიმართულების პოტენციური მომხმარებელიდან რეალურ მომხმარებლად“.

3. ექსპრესიული, კონოტაციური და პოეტური ფუნქციები მეორეხარისხოვან ფუნქციებს წარმოადგენს.

ყველა ზემოხსენებული ფუნქცია გამოიხატება ლექსიკური და სინტაქსური ტექნიკების მეშვეობით, ასევე იმ ტილოების, ფოტოების, სიმბოლოებისა და ა. შ. ჩვენების გზით, რომელიც წარმოადგენს არალინგვისტურ და არავერბალურ ელემენტებს. აღნიშნული არალინგვისტური ელემენტები მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ტურისტული ხასიათის ტექსტებში და ასევე არის ერთგვარი დაყოლიების და პოეტური ფუნქციის მატარებელიც კი. აღნიშნული წარმოადგენს დაყოლიების, მოხიბვლის, მონუსხვის და ა. შ. განუყოფელ ელემენტებს და ხშირად მიიჩნევა როგორც ე. წ. ტრიგერი ტურისტების მიერ მარშრუტების დაგეგმვის, მოსანახულებელი ადგილების შესახებ გადაწყვეტილების მიღების, ასევე გარკვეული საყიდლების განსაზღვრის თვალსაზრისით, როგორც ვიზიტამდე, ასევე ვიზიტის განმაჯლობაში. აქედან გამომდინარე, ამ ელემენტებს სათანადო ყურადღება უნდა მიექცეს ამოსავალ ტექსტზე მუშაობისას და კიდევ უფრო საყურადღებო უნდა გახდეს სამიზნე აუდიტორიისთვის თარგმანის მომზადების პროცესში.

ტურიზმის დისკურსი განსხვავდება სიტყვის სხვა ტიპისგან, ლექსიკის მრავალფეროვანი შემადგენლობით. ამ დისკურსს ახასიათებს პასიური ლექსიკური ერთეულების მაღალი მდგრადობა, რომელთა უმეტესობა ხელს უწყობს ადრესატის კულტურული კომპეტენციის გაფართოებას. ცოდნის მიღებისა და გაღრმავების სურვილი შეიძლება იყოს დამატებითი მოტივაცია აღწერილ ადგილას გამგზავრე-

ბისტვის. ტურიზმის დისკურსში გამოყენებულია შემდეგი ენობრივი საშუალებები: სპეციალური ლექსიკა, სიტყვათშეთანხმებები, იდიომები და ფრაზები, ისტორიზმები, ეგზოტიკური სიტყვები, ლაკუნები, პრეცედენტული ლექსიკა, ბარბარიზმები, ტერმინები, საკუთარი სახელები და აგრეთვე, სხვადასხვა ტროპი.

ტურიზმის დისკურსში აქტიურად გამოიყენება არგუმენტაცია, რაც არის ინდივიდუალური სამეტყველო საქმიანობის სპეციალური ტიპი, რომელიც გავლენას ახდენს ადრესატზე, რათა მან გადაწყვიტოს ტურისტული პროდუქტის შეძენა. ტურიზმის დისკურსში ამ მიზნების მისაღწევად გამოყენებულია მრწამსისა და მტკიცებულებების ყველა სახის კომბინაცია, რომლებსაც მნიშვნელოვანი გავლენა აქვთ ადრესატზე. კამათი წარმატებით ხორციელდება სტრატეგიებისა და ტაქტიკის გამოყენებით.

რიგი ფაქტორები გავლენას ახდენენ სარეკლამო და ტურისტულ ტექსტებში სტრატეგიის არჩევაზე. ამ მხრივ, გამოიყოფა შემდეგი სტრატეგიები: დიფერენცირების სტრატეგიები; ღირებულებითი სტრატეგიები; შეფასების სტრატეგიები; ადრესატთან დაახლოების სტრატეგიები; გზავნილების წაკითხვის გაზრდის სტრატეგიები; ეფექტური ლექსიკური არგუმენტაცია და სხვა. ამის განხორციელება შესაძლებელია სინონიმების, ანტონიმების, ფრაზეოლოგიური ერთეულების, ანდაზების, გამონათქვამების, „ფრთოსანი სიტყვების“ და სხვ. გამოყენებით. ასევე მნიშვნელოვან როლს ასრულებს სინტაქსი არგუმენტაციის აგებაში, კერძოდ: სხვადასხვა სახის გრამატიკული კონსტრუქციები, მიმართებები და სხვა. ტექსტები სემანტიკური აღქმისა და ემოციური ზემოქმედებისა და დარწმუნების ფუნქციების შესასრულებლად, გამოიყენება სხვადასხვა ტროპი. მათი წყალობით, ტექსტში ხორციელდება არგუმენტაციის სტრატეგიები და ტაქტიკა. ტურიზმის დისკურსში გამოიყენება შემდეგი ტროპები: მეტაფორები, მეტონიმები, შედარებები, ჰიპერბოლები და სხვ.

1.3.1. ტურიზმის დისკურსის სარეკლამო ფუნქცია

ტურისტული ბროშურები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ ტურისტების გადაწყვეტილებებზე. ისინი გარკვეულ შთაბეჭდილებას უქმნიან მათ დანიშნულების ადგილის შესახებ. შესაბამისად, ეს ხდება გადამწყვეტი მათ მიერ დასასვენებელი პაკეტების არჩევის დროს. ტურისტული ბროშურები შესწავლილია ანდერეკის მიერ (Andereck, 2005: 9). მისი გამოკვლევა გვიჩვენებს, თუ როგორ შეუძლია ბროშურას, გაზარდოს პოტენციური ვიზიტორების ინტერესი დანიშნულების ადგილის მონახულების მიმართ. მის სტრატეგიულ მნიშვნელობას ტურიზმის ინდუსტრიისთვის ასევე ხაზს უსვამენ მორგანი და პრიტჩარდი (Morgan, Pritchard, 1998: 31), როდესაც ისინი ამტკიცებენ, რომ ტურისტული ხედვა ყალიბდება ბროშურის შემქმნელი პროფესიონალი ავტორების მიერ. ტურისტული ბროშურების ერთ-ერთი საიდენტიფიკაციო მახასიათებელია ექსპრესიული ლექსიკის გამოყენება.

ანჯელა გოდარდი (Goddard, 2002: 35) ამტკიცებს, რომ რეკლამაში განცდების გამოხატვას განსაკუთრებული როლი ენიჭება, რადგან როგორც კომუნიკაციის ფორმა, ის შეგნებულად ისახავს მიზნად ჩვენი ემოციების მართვას. ავტორები იყენებენ ლექსიკურ-გრამატიკული რესურსების ერთობლიობას იმ რეალობის პოზიტიურად გადმოსაცემად, რომლის პოპულარიზაციასაც ისინი ცდილობენ. ჩვენ ვცხოვრობთ რეკლამებით გაჯერებულ სამყაროში და მათი მოცულობა და ზეგავლენა დღითიდღე იზრდება. რეკლამები არ არსებობს ადამიანებისგან დამოუკიდებლად, იგი მოითხოვს საზოგადოების ჩართულობას, რათა გაიშიფროს ინფორმაცია და აღქმული იქნას სხვადასხვაგვარი კავშირები (Goddard, 1998:10). უნდა აღვნიშნოთ, რომ ვერბალური და არავერბალური მახასიათებლები თანაბრად მოითხოვს ტექსტის გააზრებას (ibid:16).

სარეკლამო-საინფორმაციო მომსახურება წარმოუდგენელია ტურისტული ტექსტების გარეშე. ტურისტული ტექსტები შემდეგნაირია: ტურისტული გზამკვლევები, ბროშურები, ბუკლეტები, ვებსაიტები და სხვა. ამ სახის ტექსტები წარმოადგენს ტურიზმის დისკურსის წერილობით ჟანრებს.

მ. დევიდსონი (Davidson, 1992:3) განსაზღვრავს რეკლამას, როგორც სოციალურ ენას, მაყურებლის/მკითხველის გამოცდილების ჟანრს დარწმუნების ტექნიკით, თითქმის სამყაროს თავისი საკუთარი უფლებით, საკუთარი ენით, ტრადიციებითა და მიზნით. ენა, რომელიც საუკეთესოდ არის შექმნილი იმ შთაბეჭდილებების გადმოსაცემად, რომლებიც ემთხვევა დამსვენებლების მოლოდინებს, კარგად უნდა იყოს შერჩეული და ჩაქსოვილი დამაჯერებელ, მიმზიდველ ტექსტებში, როგორც ამას დანი (Dann,1996: 2) აღნიშნავს: ტურიზმის ენა ცდილობს მილიონობით ადამიანის დაყოლიებას, ცდუნებას, მოხიბვლას და ამით მათ პოტენციურ კლიენტებად გარდაქმნას.

1.3.2. ტურიზმის დისკურსის კომუნიკაციური და პერსუაზიული (დამარწმუნებელი) ფუნქცია

ნიგროს მოსაზრებით (Nigro, 2006: 189), ტურიზმის ენა ასრულებს სამ კომუნიკაციურ ფუნქციას: ვოკატიური (სარეკლამო), ექსპრესიული და რეფერენციული. სარეკლამო მასალების – ბროშურების, ცნობარებისა და რეკლამების, ვოკატიური ფუნქცია ემსახურება პოტენციური მომხმარებლების ყურადღების მიპყრობას, მაშინ, როცა მოგზაურობის შესახებ წიგნებსა და ტურისტულ ჟურნალებს უპირატესად აქვთ ექსპრესიული ფუნქცია, რადგან ისინი ფოკუსირებულია ტურისტების შთაბეჭდილებებზე და მათ სამოგზაურო გამოცდილებაზე. აღწერილობითი რეფერენციული ფუნქცია სჭარბობს გზამკვლევებში ან მუზეუმების პანელებში, რომლებიც ვერბალურად და გრაფიკულად აღწერენ ტურისტულ სანახაობებს და აწვდიან დაინტერესებულ პირებს ობიექტურ ინფორმაციას. ტურისტულ ტექსტებში არ არსებობს ენობრივი ფუნქციების მკაფიო განსხვავება, რადგან ისინი, როგორც წესი, ერთი სისტემით იქმნება.

დამაჯერებლობა სარეკლამო მასალებში და სამოგზაურო ტექსტებში ვოკატიური და ექსპრესიული კომუნიკაციური ფუნქციების გადამწყვეტი ელემენტია, რადგან ტურისტული მიმართულების მიმზიდველი, პერსონიზებული და დეტალური აღწერილობა ინფორმაციას სანდოს ხდის პოტენციური კლიენტებისთვის. ტურიზმის

დისკურსის ასევე მნიშვნელოვანი დისკურსული ელემენტია ტავტოლოგია, რომელიც ხელს უწყობს დამაჯერებლობის ეფექტის შექმნას (Dann, 1996: 66). ტურისტული ტექსტების შინაარსის გაცნობის შემდეგ ტურისტები რწმუნდებიან მათ სარწმუნოებაში, რადგან შეიცავენ ავთენტურ ინფორმაციას, რომელიც დამაჯერებლად ჟღერს, ეს დადებითად აისახება მომხმარებელთა გადაწყვეტილებებზე, თუმცა ზოგჯერ ჟურნალისტების მიერ გამოქვეყნებულ სტატიებში გვხვდება მიკერძოებული და გამოგონილი ინფორმაცია, რაც საჭიროებს დამატებით მტკიცებულებებს.

ილონა ქისმა (Kiss, 2018) შეადგინა სამოგზაურო სტატიების კორპუსი, რომელიც მოიცავს 30,846 სიტყვას „ქალაქის ტურების“ თემაზე და მის ნაშრომში „დამაჯერებლობის დისკურსული ფუნქცია ტურიზმის ენაში“, წარმოადგინა კვლევის შედეგები: მასში ნაჩვენებია ტურიზმის დისკურსის გამორჩეული მახასიათებლები. მისი დაკვირვებით, ყველაზე გავრცელებულ სიტყვებსა და საკვანძო სიტყვებს დადებითი კონოტაცია აქვთ; ისინი მკითხველს აწვდიან იმპლიციტურ გზავნილს, რომ ისინი დასამახსოვრებელ დღეებს გაატარებენ დანიშნულების ადგილზე, ამაღელვებელი გამოცდილებით. ხშირად გავრცელებული სიტყვები, რომლებიც პოზიტიურ ასოციაციებს იწვევს, დარწმუნების ეფექტური საშუალებაა, რადგან ისინი ამლიერებენ ტურისტების წარმოსახვას, აკმაყოფილებენ მათ მოლოდინებს და ყოველდღიური ცხოვრებიდან თავის დაღწევის სურვილს, სასიამოვნო გამოცდილების იმიჯის შექმნით.

წამახალისებელი არსებითი სახელების გარდა, დადებითი მნიშვნელობა შეიძლება ასოცირდებოდეს ყველა ზედსართავ სახელთან, გარდა ამისა, unique (უნიკალური) და top (მწვერვალი) ეხება ტურისტული სანახაობების განსაკუთრებულ და შესანიშნავ თვისებებს. ყველაზე ხშირად გამოყენებული ზმნა, „offer“ (შეთავაზება), არის ფარული მინიშნება, რომელიც გავლენას ახდენს ტურისტებზე, შთააგონებს მათ, მონაწილეობა მიიღონ ღირსშესანიშნაობების დასათვალიერებელ ტურებში. სხვა, ხშირად გამოყენებული, ზმნები – “see, visit, enjoy, explore” (ნახვა, ვიზიტი, სიამოვნ-

ნება, აღმოჩენა) მოუწოდებენ მათ, არ გამოტოვონ ეს სასიამოვნო და მიმზიდველი მოგზაურობა.

საკვანძო სიტყვები არის „ტექსტების ან დომენის სპეციფიკური ტერმინების მაჩვენებლები“ (Bowker, Pearson, 2002: 149) და მათი განმეორებით ისინი ეფექტურად იპყრობენ ხალხის ყურადღებას ტურისტულ ტექსტებში. საკვანძო სიტყვების გამორჩეულობა ტურისტულ ტექსტებში იწვევს შინაარსის ზოგად აღქმას, მას შეუძლია, დაეხმაროს მოგზაურს სტილის აღქმაში და შექმნას მოგზაურობის სასურველი სურათი.

“Website”-ის ხშირი გამეორება მიუთითებს იმაზე, რომ ქალაქის ტურების პოპულარიზაცია, ძირითადად, ხდება პირდაპირი ინტერნეტმარკეტინგის საშუალებით და ზედსართავები – “frugal, cheap, affordable” (ეკონომიური, იაფი, ხელმისაწვდომი), ტურისტების სტიმულირებას იწვევს:

1) *“Madrid City Tours“ is an online travel website featuring Madrid excursions, including trips and tours, along with information on hotels and accommodations* („Madrid City Tours“ არის ონლაინ ტურისტული ვებგვერდი, რომელშიც წარმოდგენილია მადრიდის ექსკურსიები, მოგზაურობებისა და ტურების ჩათვლით, სასტუმროებისა და საცხოვრებელი ადგილების შესახებ ინფორმაციასთან ერთად).

2) *If you visit Moscow choose us for Kremlin tour, we provide the best service for an affordable price* (თუ მოსკოვს სტუმრობთ, აგვირჩიეთ კრემლის ტურზე, ჩვენ გთავაზობთ საუკეთესო მომსახურებას ხელმისაწვდომ ფასად).

ზედსართავი სახელების სიხშირე მნიშვნელოვნად აღემატება მთავარი ზმნების გამოყენებას, რაც ტურისტული ტექსტების კიდევ ერთი დამახასიათებელი ნიშანია. ზოგადად, ინგლისურ ტურისტულ ტექსტებში ერთი შეხედვით იშვიათი ზმნების – unveil (საზეიმოდ გახსნა), acquaint (გაცნობა), dedicate (მიძღვნა) ან boast (ტრაბახი) გამოყენება ქალაქის ტურებს უფრო მიმზიდველს ხდის, ტურისტებს შთააგონებს მონაწილეობა მიიღონ ღირსშესანიშნაობების დათვალიერებაში:

3) *The French capital boasts the most famous and expensive hotels on the planet* (საფრანგეთის დედაქალაქი ამაყობს პლანეტის ყველაზე ცნობილი და ძვირად ღირებული სასტუმროებით).

4) *View this cosmopolitan city from the comfort of an air-conditioned bus while a professional tour guide acquaints you with its most popular and historic sites* (დაათვალიერეთ ეს კოსმოპოლიტური ქალაქი კონდიცირებული კომფორტული ავტობუსიდან, ხოლო პროფესიონალი გიდი გაგაცნობთ მის ყველაზე პოპულარულ და ისტორიულ ადგილებს).

გამოყენების სიხშირის მიხედვით, ყველა ზედსართავ სახელს დადებითი კონოტაცია აქვს. აღწერილობითი ზედსართავები – panoramic (პანორამული), breath-taking (განსაცვიფრებელი) და bustling (ხმაურიანი) – ქმნის ქალაქების მომხიბვლელ და ნათელ გამოსახულებას, ხოლო culinary (კულინარიული), cosy (მყუდრო) ან cobbled (ქვაფენილიანი), ძველი ქალაქის ცენტრების ატმოსფეროს მიმართ ლტოლვასა და ნოსტალგიურ გრძნობებს იწვევს:

5) *You will discover a fascinating city with Arab origins, spectacular architecture, bustling modern parts, and great nightlife* (თქვენ აღმოაჩენთ მომხიბლავ ქალაქს არაბული წარმოშობით, თვალწარმტაცი არქიტექტურით, მხიარული თანამედროვე ნაწილებით და შესანიშნავი ღამის ცხოვრებით).

6) *Your guide can take you through the charming cobbled streets around San Jacinto Plaza to browse its thriving art market* (თქვენს მეგზურს შეუძლია, მიგიყვანოთ მომხიბლავი მოკირწყლული ქუჩებით San Jacinto Plaza-ს გარშემო, რათა დაათვალიეროთ მისი აყვავებული ხელოვნება).

როგორც მაგალითებში ჩანს, აღწერილობითი და შეფასებითი ზედსართავი სახელები ვიზიტორთა გონებაში იწვევს პოზიტიურ და ცოცხალ სურათებს.

კუკი (Cook, 1994:11) ამტკიცებს, რომ მკითხველები იყენებენ სქემებს დისკურსის დამუშავებისას ანუ ტიპური შემთხვევებისა და სიტუაციების გონებრივ წარმოდგენას, რათა „იწინასწარმეტყველონ და გააცნობიერონ კონკრეტული შემთხვევა,

რომელსაც დისკურსი აღწერს“. აღწერილობითი და შეფასებითი ზედსართავების ფართო გამოყენება, განსაკუთრებით აღმატებითი ხარისხის ზედსართავებისა, მიმზიდველს ხდის დანიშნულების ადგილს, რაც ჭეშმარიტად ზრდის იქ სტუმრობის ცდუნებას. ქვემოთ მოყვანილ მაგალითებში აღწერილობითი და შეფასებითი განსაზღვრებები გადმოსცემენ გზავნილს, რომ სანახაობები აუცილებლად უნდა იხილოთ და ეს გამოცდილება არ უნდა გამოტოვოთ:

7) *The diverse architectural styles and lavish landscaping provide a truly breath-taking Sight* (მრავალფეროვანი არქიტექტურული სტილი და მდიდრული ლანდშაფტი იძლევა მართლაც თვალწარმტაც სანახაობას).

8) *We take you on an unforgettable bilingual narrated sightseeing cruise to the scenic Bay* (ჩვენ მიგიყვანთ დაუვიწყარ ორენოვან ექსკურსიაზე კრუიზში ღირსშესანიშნაობების სანახავად).

9) *A bonafide culinary destination with sophisticated restaurant option for every taste, the city's every gourmand's heaven* (კეთილსინდისიერი კულინარიული ადგილი დახვეწილი რესტორნის ვარიანტით ყველა გემოვნებისთვის, ქალაქის ყველა გურმანთა სამოთხე).

ბოლო მაგალითში პროფესიონალ კლიენტზე ორიენტირებული დამოკიდებულება, დახვეწილი კულინარიული გამოცდილება და უნაკლო სერვისი გაძლიერებულია ზედსართავი სახელით - bonafide (კეთილსინდისიერი).

ზოგიერთ ზედსართავ სახელს true, great ან real, აქვს ზოგადი გამაძლიერებელი ეფექტი არსებით სახელებზე და ზოგიერთი მათგანი ფუნქციონირებს როგორც გამაძლიერებლები, რომლებიც აღნიშნავენ აღმატებით ხარისხს, როგორცაა perfect, unique ან superb .

ყველაზე ხშირი გამაძლიერებელი ზედსართავი – great (შესანიშნავი) – ხაზს უსვამს ადგილების, კულინარიული გამოცდილების და ობიექტების სრულყოფილებას, ხოლო მეორე ყველაზე ხშირად გამოყენებული ზედსართავი სახელი, unique (უნიკალური) ეხება ადგილმდებარეობებს, კულტურასა და სანახაობებს. ასევე,

ხშირად გამოყენებული ზედსართავები, როგორცაა perfect (სრულყოფილი), რომელიც, ძირითადად, ვლინდება ტურებისა და დანიშნულების ადგილების ატრიბუტად, და superb (შესანიშნავი), რომელიც ხაზს უსვამს სამზარეულოსა და ხედების სილამაზეს, ასახავს მოგზაურობის გამოცდილების არაჩვეულებრიობას.

შედარება, როგორც დამაჯერებელი კომუნიკაციის ტექნიკა, ხშირად გამოიყენება ტურისტულ ენაში. შედარებები და მეტაფორები გაზვიადებით ასახავენ ტურისტულ პროდუქტს და ამით ცვლიან ადამიანების დამოკიდებულებას:

12) *This place has a warm and intimate atmosphere like something out of Arabian Nights* (ამ ადგილს აქვს თბილი და ინტიმური ატმოსფერო, როგორც არაბულ ღამეებს).

13) *Adorned with huge skyscrapers and pristine beaches, Dubai attracts tourism like honey a group of bumblebees* (უზარმაზარი ცათამბჯენებითა და ხელუხლებელი პლაჟებით დამშვენებული დუბაი იზიდავს ტურიზმს, როგორც თაფლი - ფუტკრების ჯგუფს).

“Magic” (ჯადოსნობა) არის ტურიზმის სფეროს ძირითადი მეტაფორა, რაც გულისხმობს, რომ ტურისტული გამოცდილება ზედმეტად მისტიკურია იმისთვის, რომ იყოს რეალური ან ჭეშმარიტი; თუმცა ტურისტების ფანტაზიას აღძრავს და ამ „ოცნების ქვეყნის“ (dreamland) მონახულების სურვილს იწვევს:

14) *It's like living in a dreamland! The interior is out of this world beautiful and so are the outdoors with all the trees and gardens! Magical!* (ეს თითქოს ოცნების ქვეყანაში ცხოვრებაა! ინტერიერი მშვენიერია, ისევე, როგორც ღია ცის ქვეშ არსებული ხეები და ბაღები! ჯადოსნურია!).

სამოგზაურო სტატიებში დამაჯერებელი დისკურსული ტექნიკის გამოყენების კორპუსზე დაფუძნებული ანალიზი ნათელს ჰფენს ტურიზმის დისკურსის ზოგიერთ სპეციფიკურ მახასიათებელს და წარმოაჩენს რამდენიმე გზას, თუ როგორ მოქმედებს ლექსიკური და გრამატიკული ფორმები მომხმარებლების აღქმასა და დამოკიდებულებაზე. სტილი, ლექსიკა, სინტაქსური სტრუქტურები და დამაჯერებელი დისკურსი, როგორც არის მოგზაურობის გამოცდილების თვითპრეზენტაცია,

ინდივიდუალიზაცია, დარწმუნების მძლავრ საშუალებებად იქნა გამოყენებული. ლექსიკური არჩევანი, როგორც არის საკვანძო სიტყვების გამოყენება, ზედსართავების სიმრავლე, შედარება და მეტაფორები, მიდრეკილია გაზვიადებისკენ. ეს მეტ დამაჯერებლობას ანიჭებს ტურისტულ ტექსტებს და საშუალებას აძლევს პოტენციურ მოგზაურებს, შეარჩიონ მათთვის სასურველი მარშრუტი.

1.3.3. ინგლისურენოვანი ტურიზმის დისკურსის სოციალური ფუნქცია და სოციოლინგვისტური კვლევები

ბოლო დროს მკვლევრებმა ყურადღება მიაქციეს ინგლისურ ენაში ტურიზმთან დაკავშირებული ლექსიკის მრავალფეროვნებას. კვლევის სხვადასხვა სფეროები - მაგალითად, ტურიზმის თეორია, სტუმარმასპინძლობა, რეკლამირება, ტურიზმის სოციოლოგია - ინგლისურ ტურიზმში ხაზგასმულია, როგორც გლობალური ცხოვრების სტილის პოპულარიზაციის საშუალება (**Thurlow;Jaworski, 2003**), როგორც ტურისტული მიმართულების ბრენდინგის ძირითადი ელემენტი (**Morgan, Pritchard, 2002**), როგორც გზა, რომელიც ინდივიდებს საშუალებას აძლევს, განიცადონ თავიანთი იდენტობა გარკვეულ სოციალურ განზომილებაში ტურიზმის მეშვეობით (**Palmer, 2005; Cappelli, 2006**). განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი გახდა ინგლისური ენის ცოდნა, რადგან ის გადაიქცა ტურიზმის lingua franca-ად. თითქმის ყველა სახის მოლაპარაკება, საქმის წარმოება, სააგენტოებისა და ინსტიტუციების მუშაობა მიმდინარეობს ინგლისურ ენაზე, რაც, ძირითადად, განაპირობებს ტურისტული ბიზნესის წარმატებულობას.

გასული ათწლეულის განმავლობაში თვალსაჩინო გახდა ერთგვარი სოციოლინგვისტური გადატრიალება ენისა და ტურიზმის კვლევაში (**Dann, 1996; Jaworski; Pritchard, 2005; Jaworski;Thurlow, 2007**). ლინგვისტიკის ეს დარგი საშუალებას აძლევს ტურიზმის დისკურსის მკვლევრებს ჩაატარონ კვლევები სხვადასხვა სოციალურ ფენებში.

იმისთვის, რომ სრულად შევიცნოთ ტურიზმის დისკურსის მნიშვნელობა, რენატა ფოქსი (Fox, 2008) გვთავაზობს, ის განვიხილოთ როგორც ერთიანი სისტემა – თეორიული, რომელიც ამავე დროს არის იერარქიული და ფუნქციური. ეს სისტემა შედგება რამდენიმე საკომუნიკაციო მოვლენისგან (მაგალითად, მედია რეკლამა, დანიშნულების ადგილის ბროშურა/ვიდეო, გზამკვლევი, ადგილის ვებგვერდი), რომელიც მოიცავს თავად ღონისძიებას და მის მონაწილეებს (ტურიზმის სფეროს მომსახურე პერსონალს, ვიზიტორებს), გარემოს, რომელიც აუცილებელია მოვლენის დასაგეგმად და ჩასატარებლად (ტრადიციული ბეჭდური/ვიზუალური მედია, ინტერნეტი). ნებისმიერი ასეთი საკომუნიკაციო მოვლენა არის სტრატეგიული მნიშვნელობის, რაც აუცილებელია ძირითადი დანიშნულების ადგილის იდენტიფიკაციისთვის. ეს ყველაფერი არის წინასწარ დაგეგმილი (შექმნილი დანიშნულების ფორმალური საკომუნიკაციო ქსელის ფარგლებში) და ჩაწერილი (ხელშესახები ვერბალური და/ან არავერბალური ფორმით).

ენისა და ტურიზმის პირველი სისტემური სოციოლინგვისტური კვლევა განხილულ იქნა გრეჰემ დანის (Dann, 1996) მიერ „ტურიზმის ენა სოციოლინგვისტურ პერსპექტივაში“. მისი ვარაუდით, ტურიზმს აქვს საკუთარი დისკურსი და ტურიზმი, მართლაც, წარმოადგენს განსაკუთრებულ დისკურსს. დანი გვთავაზობს ტურიზმის დისკურსის ენის სოციალური ფუნქციის ანალიზს. ის ენას განიხილავს, როგორც მომხმარებელთა აქტიური ჩართულობის ინსტრუმენტს (არა მხოლოდ მოხმარების პროცესში, არამედ ენის ერთობლივი შექმნის პროცესში), როგორც სოციალური კონტროლის პროცესს (ნორმებისა და ღირებულებების შემცველი) და როგორც სოციალიზაციის საშუალებას (ყველა დაინტერესებული მხარის იდენტობის განვითარებაში). ტურიზმში ენის (ასევე ენის ტექნიკისა და ენის რეგისტრების) სრულიად ახალი გაგების შექმნის გარდა, დანი გვთავაზობს ტურიზმის დისკურსის განვითარების ახალ პერსპექტივას, რომელიც დაკავშირებულია კვლევების ფართო სპექტრზე (სოციოლოგიის, ანთროპოლოგიის, სემიოტიკის, ფილოსოფიის, საკომუნიკაციო კვლევების სფეროებში და მიმართულებების მენეჯმენტში).

დანის წიგნმა გზა გაუხსნა ტურიზმის ენის შემდგომ სოციოლინგვისტურ გამოკვლევებს, რომელიც, ძირითადად, ფოკუსირებულია ენაზე, როგორც იდენტობების, ძალაუფლებისა და სოციალური განსხვავებების წარმოჩენაზე და აღმოფხვრაზე ტურიზმის კონტექსტში (Thurlow;Jaworski, 2003; Jaworski;Pritchard, 2005; Cappelli, 2006; Fox, 2006b; Phipps, 2006; Bryce, 2007; Jaworski; Thurlow, 2007).

სოციოლინგვისტიკას შეუძლია, მკვლევარს ობიექტური წარმოდგენა მიაწოდოს ენისა და ტურიზმის ურთიერთობაში როგორც ლინგვისტური თეორიის შემავსებელზე, როგორც მინითეორიების ნაკრებზე, როგორც დამოუკიდებელ სოციალურ თეორიაზე თუ სამივე მათგანის კომბინაციაზე.

ტურიზმის დისკურსის სოციოლინგვისტური კვლევა საშუალებას იძლევა, აღვწეროთ დანიშნულების ადგილი საჯარო დისკურსის და ანალიზის დროს, როგორც ტურისტულ ბაზარზე გატანილი გაყიდვის ობიექტი. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ტურისტული დანიშნულების ადგილის საჯარო დისკურსის სოციოლინგვისტური გაგება საშუალებას აძლევს მკვლევარებს და პრაქტიკოს მენეჯერებს, აღიარონ ტურიზმის ბიზნესის განვითარების საქმეში საჯარო დისკურსის მნიშვნელობა, რომელიც უფრო მეტია, ვიდრე უბრალოდ ინფორმაციის მიწოდება მომხმარებლისთვის.

კოენი (Cohen, 1984) თავის სტატიაში აკონკრეტებს ძირითად საკითხებს, რომლებსაც ყურადღება უნდა მიექცეს ტურიზმის სოციოლოგიაში, რომლებიც, მისი თქმით, არიან: ტურისტები და ადგილობრივები, მათი ურთიერთობები, ტურისტული სისტემის სტრუქტურა და ტურიზმის გავლენა. კოენი სტატიის დასკვნაში აღიარებს, რომ სოციოლოგიამ სულ ახლახან აღმოაჩინა ტურიზმი, როგორც სისტემური კვლევის სფერო, მაგრამ ბევრი სოციოლოგი მას ჯერ კიდევ ეჭვის თვალით უყურებს (Cohen, 1984:388).

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი წიგნი, რომელსაც ანალოგიურად უწოდებენ ტურიზმის სოციოლოგიას. აპოსტოლოპულოსის, იორგოსის, სტელა ლეივადის, ენდრიუ იანაკისის მიერ გამოქვეყნებული თეორიული და ემპირიული გამოკვლევები (პირველი გამოცემა თარიღდება 1996 წლით, გადაბეჭდილი – 1999, 2000, 2001 წწ.) არის

„პიონერული ნაშრომი, რომელიც მიზნად ისახავს ტურიზმის საერთაშორისო სოციოლოგიის დაკანონებასა და ლეგიტიმაციას“. წიგნის შესავალში აპოსტოლოპულოსი ამტკიცებს, რომ წიგნი მიზნად ისახავს სამი ათწლეულის წინ ნანახი ტერიტორიის „ხელახლა აღმოჩენას“. ეს თეორია დაფუძნებულია იმ პირობაზე, რომ ტურიზმი, როგორც შორსმიმავალი ტრანსნაციონალური ინდუსტრია გრძელდება და მას შეუძლია გადამწყვეტი გავლენა მოახდინოს ინდუსტრიულ სამყაროზე (**Apostolopoulos, Yiorgos..., 2001:4**). ავტორები განიხილავენ ტურიზმთან დაკავშირებულ თემებს: თანამედროვე ტურიზმის სოციოლოგიური განვითარება, ტურიზმის სისტემა და ინდივიდი, სოციალური უთანასწორობის სტრუქტურები ტურისტულ სისტემაში, ტურიზმის განუვითარებლობა და დამოკიდებულება, ტურიზმი და სოციალური ცვლილებები და ბოლოს, ტურიზმის ახალი სოციოლოგია.

ფოქსი (**Fox, 2008: 20**) ამტკიცებს, რომ სოციოლინგვისტიკას შეუძლია, მკვლევარს მიაწოდოს ობიექტური წარმოდგენა ენისა და ტურიზმის ურთიერთობის შესახებ. უფრო ზუსტად, ის გვთავაზობს ტურიზმის ენის გამოყენების სისტემურ და კრიტიკულ ანალიზს სხვადასხვა პერსპექტივიდან (**Fox, 2008:21**), მეორე მხრივ, 21-ე საუკუნის პირველ ათწლეულში ტურიზმის ენამ შეიძინა გამორჩეული სტატუსი და ტურიზმის სხვა სფეროების (დანაშნულების ადგილის მარკეტინგი, მენეჯმენტი, ბრენდინგი, სტუმარმასპინძლობა, რეკლამა, ტურიზმის სოციოლოგია) კვლევის ერთ-ერთ საშუალებად იქცა.

ფოქსის (**ibid: 21**) თანახმად, ტურისტული მიმართულების საჯარო დისკურსის „სოციოლინგვისტური გაგება“ საშუალებას აძლევს მკვლევრებს და პრაქტიკოს მენეჯერებს, აღიარონ ტურისტული მიმართულების საჯარო დისკურსი უფრო მეტად, ვიდრე, უბრალოდ, ინფორმაციის მიწოდება მომხმარებლისთვის.

1950-იან და 1960-იან წლებში ტურისტულმა განათლებამ მეტი ყურადღება მიიპყრო და სტაბილური ზრდა დაიწყო მე-20 საუკუნის ბოლო ათწლეულებში. ტურიზმის ენა ნელ-ნელა შემოიჭრა ტურისტულ ტექსტებში, ტურისტულ განათლებასა და სოციოლინგვისტიკაში. ტურიზმის დისკურსს და სოციოლოგიას შორის

კავშირი ემყარება ორმხრივ ურთიერთობებს, რაშიც ორივეს თავისი სასარგებლო წვლილი შეაქვს.

2010 წელს ტურლოვმა და იავორსკიმ აღიარეს, რომ ტურიზმი, როგორც მსოფლიოში ყველაზე დიდი საერთაშორისო სავაჭრო ურთიერთობა და როგორც ჭეშმარიტად გლობალური კულტურული ინდუსტრია (Thurlow, Jaworsky, 2010), არის გლობალიზაციის ამოქმედების მთავარი დარგი (სოციალური, კულტურული და ეკონომიკური დომენი). ტურიზმი არის ღრმად „სემიოტიკური ინდუსტრია“, რომელიც ერთგულია კულტურისა და კულტურული განსხვავებების ჩვენების, კომოდიფიკაციისა და განვითარების; ენა კი აშკარად არსებითი რესურსია ამ კულტურულ ინდუსტრიაში, ტურიზმის დისკურსში (Thurlow, Jaworsky, 2010:227).

დანი მის ნაშრომში „ტურიზმის ენა: სოციოლინგვისტური პერსპექტივა“ (Dann, 1996) ირწმუნება, რომ ტურიზმს აქვს საკუთარი დისკურსი, რომ ტურიზმის ენა ასრულებს მრავალ სოციალურ ფუნქციას: ის განაპირობებს მომხმარებელთა აქტიურ ჩართულობას (როგორც მოხმარების პროცესში, ასევე ენის ერთობლივი შექმნის პროცესში), და ექვემდებარება სოციალურ კონტროლს (ნორმებითა და ღირებულებებით).

დანი (Dann, 1996:1) აღნიშნავს, რომ ტურიზმის ენა წარმოადგენს კომუნიკაციის განსაკუთრებულ ტიპს, რომელიც განსხვავდება გაცვლის სხვა ფორმებისგან, რადგან ის განსაზღვრავს მსოფლიოში უდიდეს ინდუსტრიას – ტურიზმის ინდუსტრიას. დანი აღნიშნავს, რომ ჩატარებული იყო გარკვეული კვლევები, რომლებიც მიუთითებდნენ ტურიზმის პოპულარიზაციის ენობრივ მახასიათებლებზე, მაგრამ ჯერ არც ერთ მკვლევარს არ შეუკრებია ისინი და სისტემურად არ განუხილავს ტურიზმის დისკურსის ენობრივი თავისებურებები. ის ადარებს ტურიზმის ენას სხვა „ენებს“ – არქიტექტურის ენა ან „მუსიკის ენას“ და აღიარებს, რომ მათ აქვთ კომუნიკაციის სხვადასხვა სფერო. დანი (ibid :2) ჩამოთვლის მათ ფუნქციებს: ისინი სტრუქტურირებულია, იცავენ გარკვეულ გრამატიკულ წესებს და აქვთ სპეციალიზებული ლექსიკა.

ჩვენ ვიზიარებთ დანის მოსაზრებას, რომ უდიდესია ენის როლი ტურიზმში. პოტენციური ტურისტები წინასწარ ეცნობიან დანიშნულების ადგილს გამგზავრე-

ბამდე კითხულობენ გზამკვლევებს და ინტერნეტში ეძებენ ინფორმაციას მათთვის სასურველი ადგილის შესახებ, ამიტომ განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ენას, რომლითაც დაწერილია ეს ტექსტები. ისინი საშუალებას აძლევენ ადამიანებს დაგეგმონ თავიანთი მოგზაურობა. ტურისტები პასუხობენ ამ დისკურსს და თუ ეს არ ემთხვევა ტურისტულ ტექსტებში აღწერილ დაპირებებს, იწყება იმედგაცრუება და უკმაყოფილება. მეორეს მხრივ, როდესაც ტურისტები კმაყოფილნი არიან თავიანთი გამოცდილებით, ისინი ხელს უწყობენ ტურიზმის დისკურსის განვითარებას და თავად ხდებიან მისი ქომაგები. ტურიზმის დისკურსის ენა იმდენად პოპულარულია, რომ ნამდვილად იმსახურებს ტურიზმის მკვლევართა მიერ მის საფუძვლიან კვლევასა და ანალიზს.

დანი ასევე აღნიშნავს იმ ფაქტს, თუ როგორ მოქმედებს ტურიზმი, როგორც სოციალური კონტროლის ენა, სასტუმროებსა და კურორტებზე. მისი აზრით, სასტუმრო, მაგალითად, შეიძლება ჩაითვალოს „როგორც დაწესებულება, რომელიც აერთიანებს ტურისტებს და იცავს მათ გარესაფრთხისგან“ (Dann, 1996:88). დანი ციტირებს ვუდის ვარაუდს, რომ სასტუმროები არსებითად არის სოციალური კონტროლის აგენტი (Wood, 1994, ციტირებულია Dann, 1996:88), და რაც უფრო დიდია სასტუმრო, მით მეტია მენეჯმენტის მიერ განხორციელებული სოციალური კონტროლი. ყველაზე ზოგადი გაგებით, სოციალური კონტროლი არის ადამიანის ქცევის რეგულირება და ტურისტები აცნობიერებენ, რომ არსებობს როგორც პოტენციური ვალდებულებები სასტუმროს მიერ მოწოდებული სერვისებით სარგებლობისთვის, ასევე მათი გამოყენების შეზღუდვები. ამ ვარაუდმა განაპირობა კიდევ ერთი ტენდენცია თვითმომსახურება (self-catering) და სხვა ფორმები – მასობრივი ტურიზმი და სხვა.

თავი II. ტურისტული ტექსტების სახეები

2.1. ტურიზმის დისკურსის ჟანრები

სანამ ტურიზმის დისკურსის ჟანრების კლასიფიკაციაზე გადავალთ, საინტერესოა თვით ჟანრის იდენტიფიკაციისთვის საჭირო ფაქტორების განსაზღვრა. ტერმინი „ჟანრი“ დისკურსის ანალიტიკოსებმა ლიტერატურათმცოდნეობის თეორიიდან ისესხეს (Cook, 2003:7). ინგლისელი ლინგვისტის, ჯონ სვეილსის, განმარტებით, ჟანრი კომუნიკაციური მოვლენებისგან შემდგარი კლასია, რომლის წევრებიც მრავალ კომუნიკაციურ მიზანს იზიარებენ (Swales, 1990:58). ის კომუნიკაციური მეტყველების ერთ-ერთი კატეგორიაა. ფილატოვას (Филатова, 2012:56-62) კლასიფიკაციის მიხედვით, შესაძლებელია ტურიზმის დისკურსის შემდეგი ჟანრების გამოყოფა:

1. ზეპირ მეტყველებაში უშუალო საუბრისას:

ა) ექსკურსია (ექსკურსანტებისა და ექსკურსიამძღოლების მეტყველება);

ბ) მომსახურების განყოფილების თანამშრომელთან დიალოგი (საოფისე ან არასაოფისე დიალოგი ტურისტული ფირმის წარმომადგენელსა და კლიენტს შორის);

გ) მიმღები მხარის წარმომადგენელთან დიალოგი (კლიენტს/ჯგუფის თანმხლებ პირსა და სასტუმროს თანამშრომელს/საექსკურსიო ავტობუსის მძღოლს შორის);

დ) დიალოგი ტუროპერატორსა და აგენტს შორის (დაჯავშნა სასტუმროების, ავიაბილეთებისა და სხვა).

2. ზეპირ მეტყველებაში შუამავლის მეშვეობით საუბრისას:

ა) ვიდეოგზამკვლევი - მიმოხილვით-გეოგრაფიული დოკუმენტური ფილმი;

ბ) აუდიოგაიდი.

3. წერილობითი ნაირსახეობის ბეჭდური ტექსტები:

ა) გზამკვლევი;

ბ) კატალოგი;

გ) სტატია;

დ) ბროშურა;

ე) ტურისტული პროსპექტი;

ვ) ცნობის ფურცელი.

4. კომპიუტერულ-წერილობითი ნაირსახეობა:

ა) ვირტუალური ექსკურსია;

ბ) ტურისტული საიტები;

გ) კლიენტის ელექტრონული წერილი ტურისტულ სააგენტოში;

დ) ტურისტებისა და მოგზაურების ფორუმი;

ე) ტურისტული კომპანიების თანამშრომლების ელექტრონული მიმოწერა;

ვ) ტურისტის გამოხმაურება;

ზ) ტურისტის ან მოგზაურის ბლოგი.

ამგვარად, ტურიზმის დისკურსის ჟანრი შეიძლება განისაზღვროს შემდეგნაირად:

1) ზეპირმეტყველების ჟანრები, რომლებიც დამოკიდებულია ზეპირ კომუნიკაციაზე განსაზღვრულ სიტუაციაში და პირობებში (ტურ-ოპერატორთან დიალოგი, გიდების მეტყველება და ა.შ.); 2) წერილობითი ჟანრები, რომელიც გულისხმობს ტურისტული ტექსტების წერილობით ვერსიებს (გზამკვლევები, ბროშურები, ბუკლეტები და სხვ.).

ყველაზე სპეციფიკური და რთული ჟანრი არის გზამკვლევის ჟანრი, რადგან ის არის უმნიშვნელოვანესი ინფორმაციის წყარო ქვეყნის ბუნებრივი, ეკონომიკური და კულტურულ-ყოფითი თავისებურებებისა, ის გახლავთ ქვეყნის სავიზიტო ბარათი.

2.2. ტურისტული გზამკვლევების სტრუქტურა

ტურიზმი, როგორც დამკვიდრებული პოპულარული კულტურა, მიზნად ისახავს ადამიანების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას, როგორც არის დასვენება, ახალი გამოცდილება და რუტინისა და სტრესისგან თავის დაღწევა. ტურისტები მზად არიან, ჩაეფლონ განსხვავებულ კულტურასა და ახალ გარემოში, რაც ქმნის რეალობის აღქმის გარკვეულ მოდელს. ამრიგად, მომხმარებელთა მეტი რაოდენობის მოსაზიდად და გარკვეული ტურისტული პროდუქტის მიმართ მათი ინტერესის შესანარჩუნებლად, ტურიზმის დისკურსის ტექსტებს უნდა ჰქონდეს როგორც საინფორმაციო, ისე სარეკლამო ხასიათი (Kapa-Mypza, 2007). იმის გამო, რომ ტურიზმმა გლობალური მნიშვნელობა შეიძინა, საჭიროა ტურიზმის დისკურსის და

მისი ჟანრების უფრო საფუძვლიანად გათვალისწინება. ტურიზმის დისკურსი იყენებს სასაუბრო სტილს, რომელიც საშუალებას იძლევა ადვილად დავამყაროთ კომუნიკაცია ადამიანთან. ეს დისკურსი, როგორც აღინიშნა, მოიცავს კულტურათა-შორის კომუნიკაციას, შესაბამისად, ტურისტული ტექსტები წარმოადგენს გარკვეულ კონტექსტს, რომელიც ადვილი აღსაქმელია საზოგადოების ნებისმიერი ფენისთვის.

აკულიჩევა აღნიშნავს, რომ სარეკლამო დისკურსის მახასიათებლებთან დაკავშირებით, გზამკვლევის ჟანრში გამოიყენება კრეოლიზაციის პრინციპი ანუ სავალდებულოა ილუსტრაციების არსებობა (ეს შეიძლება იყოს ობიექტის რუკები ან ღირსშესანიშნაობების ფოტოები) (Акуличева, 2008:100-108). ფოტოები და ილუსტრაციები ავსებს ტექსტის შინაარსს, აჩვენებს განსაკუთრებულ და მომხიბვლელ ხედებს კონკრეტული გეოგრაფიული მდებარეობის ან ლანდშაფტის შესახებ. ტურისტული ტექსტების კრეოლიზაცია ხელს უწყობს ამ დისკურსის მთავარ სტრატეგიას, შექმნას ისეთი ტურისტული პროდუქტი, რომელსაც ექნება დადებითი შეფასება.

ტურიზმის დისკურსის ჟანრები შეიძლება წარმოდგენილი იყოს შემდეგნაირად:

1) ვერბალური, რომელიც დამოკიდებულია ადამიანების მეტყველებასა და ქცევაზე, ასევე იმ გარემოებებზე, რომლებშიც წარმოიქმნება ვერბალური კომუნიკაცია (ტუროპერატორთან დიალოგი; გიდის მიერ ჩატარებული ექსკურსია და ა.შ.);

2) არავერბალური ჟანრები არის ტურისტული ტექსტების დაწერილი ან ნაბეჭდი სახეობები (გზამკვლევები, ბროშურები, ბუკლეტები, სამოგზაურო გიდები და ტურისტული გიდები, ენციკლოპედიები);

ამ კვლევის ფარგლებში მიზანშეწონილად მიჩნეულია ტურიზმის დისკურსის ისეთი სპეციფიკური და რთული ჟანრის განხილვა და დახასიათება, როგორც არის სამოგზაურო გზამკვლევი. ამ ტიპის ბეჭდური ტექსტი ტურიზმის სფეროში არა მხოლოდ ყველაზე გავრცელებულია, არამედ ერთდროულად აერთიანებს ტურიზმის დისკურსის რამდენიმე ჟანრს. გზამკვლევი არის ქვეყნის კულტურის შესახებ ინფორმაციის უმნიშვნელოვანესი წყარო, რომელიც უზრუნველყოფს სხვადასხვა

ქვეყნის წარმომადგენელთა ურთიერთკავშირს ერთ კულტურულ სივრცეში (Филатова, 2012).

ტურისტული გზამკვლევი მიზნად ისახავს ვრცელი ინფორმაციის მიწოდებას კონკრეტული ქვეყნის მენტალიტეტის, კულტურის, სხვადასხვა ყოფითი თავისებურებების, ასევე გარკვეული ისტორიული ინფორმაციის შესახებ. ტურიზმის დისკურსის განსაკუთრებული ჟანრი ჩნდება ქვეყნის სავიზიტო ბარათად. როგორც წესი, ნებისმიერი სახელმძღვანელო მოიცავს შემდეგ ნაწილებს: 1) ისტორიულ ფაქტებს; 2) კულტურულ ღონისძიებებსა და დღესასწაულებს; 3) ღირსშესანიშნაობებს მათი აღწერით; 4) ინფორმაციას მდებარეობის, რუკის შესახებ; 5) საექსკურსიო პროგრამებს; 6) ტურების ღირებულებას და დროს; 7) საკონტაქტო ინფორმაციას.

თუმცა, გზამკვლევი შეიძლება, შეიცავდეს სხვა სექციებს და ჰქონდეს სრულიად განსხვავებული სტრუქტურა. უბრალოდ, არ არსებობს მკაცრი შეზღუდვა და ნიმუში, რომლის მიხედვითაც უნდა იყოს შედგენილი ყველა გზამკვლევი. გარდა ამისა, გზამკვლევები შეიძლება დაიყოს სხვადასხვა ტიპებად, ძირითადი თემატური კომპონენტის მიხედვით (სავტორო უფლებები, საცნობარო, ენციკლოპედიური, სარეკლამო და საინფორმაციო). ამავდროულად, ყველა გზამკვლევი ისეა შედგენილი, რომ სათანადო გავლენა მოახდინოს მკითხველზე, დააინტერესოს, აღძრას კონკრეტული ქვეყნის მონახულების სურვილი. თავისი ბუნებით გზამკვლევი არის იდეოლოგიური ტექსტი, რომელიც მიმართულია ქვეყნის იმიჯის შესაქმნელად ან მკითხველის გონებაში გარკვეული რეალობის მოდელირებისთვის (Киселева, 2008: 445-454). შესაბამისად, გზამკვლევებს შეუძლიათ, ფსიქოლოგიური ზემოქმედება მოახდინონ მკითხველზე. უფრო პროდუქტული გავლენისთვის გამოიყენება შემდეგი ტექნიკა:

1) სივრცის იერარქიზაცია - გზამკვლევის ტექსტში ხაზგასმულია მხოლოდ ის უბანი, რომელიც დაკვირვების ღირსია ანუ მითითებულია ყველაზე მიმზიდველი ობიექტები (ლამაზი პეიზაჟები, ლანდშაფტები, ძეგლები და ა.შ.);

2) ფაქტების შერჩევა - გზამკვლევის ავტორები, იმის ვარაუდით, რომ მკითხველს არ აქვს მთელი ინფორმაცია კონკრეტული ქვეყნის ან ქალაქის შესახებ, მოჰყავთ

ფაქტები, რომლებიც იზიდავს ტურისტებს, ხოლო გამოტოვებენ ისეთ ფაქტებს, რამაც შეიძლება ისინი შეაშინოს;

3) გარკვეული ინტერპრეტაცია - მკითხველს მიეწოდება ინფორმაცია გარკვეული კუთხით, ტექსტში სხვადასხვა სტილისტური და სინტაქსური ტექნიკის გამოყენებით.

არსებობს გზამკვლევის ძირითადი ნაწილის ორგანიზების გარკვეული ტიპები: ცენტრიდანული (ქალაქის ლანდშაფტის ციკლური სტრუქტურის რეპროდუქცია), ლოგიკური (ტექსტის ინფორმაციულად მნიშვნელოვანი სეგმენტები და გზამკვლევაში აღწერილი ტერიტორიის ფაქტობრივი მონაცემები მოცემულია თანმიმდევრულად), ეტაპობრივი (ტექსტი ორგანიზებულია მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მოცულობის თანდათანობითი ზრდის პრინციპით), მარშრუტის ფორმირება (წარმოადგენს ტექსტში ვერბალიზებულ ექსკურსიას) (Филатова, 2012).

უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის დისკურსის ჰიბრიდული და მრავალსახოვანი ბუნება გავლენას ახდენს გზამკვლევის ტექსტების ენობრივ დიზაინზე (Егорова, 2009: 155-158). ეს გამოიხატება სამეცნიერო და ჟურნალისტური ფუნქციონალური სტილის ზოგიერთი მახასიათებლის ერთობლიობაში სარეკლამო დისკურსის ტექნიკის გამოყენებით.

ამრიგად, ტურიზმის დისკურსს აქვს მრავალი მახასიათებელი და ჟანრი, რომლებიც ჩამოყალიბდა ამ დისკურსის ფარგლებში ინტერკულტურული კომუნიკაციის ოპტიმიზაციის აუცილებლობის შედეგად. აღსანიშნავია, რომ ტურისტული გზამკვლევი ტურიზმის დისკურსის რთული ჟანრია, ვინაიდან მას აქვს უფრო რთული სტრუქტურული ორგანიზაცია და მრავალფეროვანი სამეტყველო ტაქტიკა.

2.2.1. ტურისტული გზამკვლევებისა და ბროშურების ენობრივი თავისებურებები

ტურისტული ინდუსტრია ნიშნავს ყველა იმ საწარმოთა და ორგანიზაციათა ერთობლიობას, რომელთა საქმიანობაც ემსახურება მოგზაურობის დროს ტურისტის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას. მისი სტრუქტურა მეტად რთული და

მრავალფეროვანია. ის მოიცავს: განთავსებას, კვებას, ტრანსპორტს, ტურ-ოპერირებას; საბანკო და სადაზღვევო მომსახურებას, სარეკლამო-საინფორმაციო მომსახურებას; საექსკურსიო-სამუზეუმო მომსახურებას.

სარეკლამო-საინფორმაციო მომსახურება წარმოდგენელია ტურისტული ტექსტების გარეშე. ტურისტული ტექსტები შემდეგნაირია: ტურისტული გზამკვლევები, ბროშურები, ბუკლეტები, ვებ-საიტები და სხვა. ამ სახის ტექსტები წარმოადგენს ტურიზმის დისკურსის წერილობით ჟანრებს.

რაც შეეხება ტურიზმის დისკურსის ზეპირმეტყველების ჟანრებს, აქ შეიძლება გავაერთიანოთ ტურ-ოპერატორთან დიალოგი, ტურიზმის სფეროში მომსახურე პერსონალისა და გიდების მეტყველება.

ტურისტული გზამკვლევის, იგივე – ტურისტული მეგზურის, მნიშვნელობა უდიდესია. ფაქტობრივად, იგი წარმოადგენს ქვეყნის სავიზიტო ბარათს. თითოეული ბროშურა ითვალისწინებს შემდეგ ნაწილებს: ისტორიულ ფაქტებს, ტრადიციულ დღესასწაულებს, კულტურულ ღონისძიებებს, ისტორიული ძეგლების შესახებ ინფორმაციას, რუკას და ზოგად ინფორმაციას ქვეყნის ადგილმდებარეობის შესახებ, ასევე - ექსკურსიების პროგრამებს, ტურების ღირებულებას, დროს და ა. შ. ტურისტული გზამკვლევის სტრუქტურა შეუზღუდავია. ზოგიერთ გზამკვლევში შეიძლება, განთავსდეს რეკლამები, სურათები, ენციკლოპედიური ინფორმაცია. მთავარი ისაა, რომ ამ სახის ბუკლეტმა მოახდინოს ეფექტი, დააინტერესოს ტურისტი და გაუჩინოს მას ამა თუ იმ ქვეყანაში ჩამოსვლის სურვილი. მაშასადამე, ქვეყნის იმიჯის ჩამოყალიბება ხდება სწორედ ტურისტული გზამკვლევებით.

გზამკვლევები ეფექტური რომ იყოს, საჭიროა ტურისტებზე ისეთი ადგილების, არქიტექტურული ძეგლებისა და ფოტოების შეთავაზება, რომ მიიზიდოს ისინი. გარდა ამისა, აუცილებელია ვერბალური თვალსაზრისით მოხდეს ისეთი ტექსტების შერჩევა, რომ დააინტერესოს ტურისტი და ამასთან ერთად ტექსტი ისე უნდა იყოს მიწოდებული მკითხველზე (სტილისტურად თუ სინტაქსურად), რომ ტურისტზე მოახდინოს ეფექტი და ადვილად მოახერხოს ტექსტის ინტერპრეტაცია. ილუსტრაციები და ტურისტული ტექსტი უნდა იყოს სრულ შესაბამისობაში. იგივე შეიძლება,

ითქვას ტურისტულ ვებსაიტებზეც. წერის დროს სიტყვების სწორად გამოყენება ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ელემენტია. სხვადასხვა პროფესია ხაზს უსვამს მათთვის დამახასიათებელი სხვადასხვა საკვანძო სიტყვების გამოყენებას. დამაჯერებელი სარეკლამო სამოგზაურო ტექსტების დასაწერად, ლექსიკა მნიშვნელოვანი კომპონენტია. მაგალითად, სუბიექტური ენა, რაშიც გამოიყენება ემოციური და შეფასებითი ზედსართავი სახელები, ხშირად გამოიყენება ასეთი ტექსტების დასაწერად. ასევე დამახასიათებელია ბრძანებითი კილოსა და მარტივი აწმყო დროის გამოყენება ასეთ ტექსტებში. სტუმართმოყვარეობის გამოსახატავად და ჩართულობის განცდის უზრუნველსაყოფად, პირველი პირის ნაცვალსახელები: we, our, I, როგორც წესი, გვხვდება ტურისტულ ტექსტებში. ასევე ხშირად გვხვდება მარტივი ზმნები: be, take, find, enjoy (Yang, 2012:34) (ყოფნა, აღება, მოძებნა, სიამოვნების მიღება).

ტურისტული გზამკვლევები, ძირითადად, ფორმალური სახის ტექსტებს წარმოადგენენ, რომელშიც ვხვდებით როგორც ფორმალურ, ისე საშუალო ფორმალურ სიტყვებს, მაგრამ სირთულეს ქმნის ისეთი ფრაზეოლოგიური ერთეულები და კოლოკაციები (სიტყვათშეთანხმებები), რომელთა აღქმა ტურისტებისთვის რთულია.

ტურიზმის დისკურსში, ისევე როგორც სამედიცინო ან იურიდიული დისკურსის შემთხვევაში, ვხვდებით ნასესხებ სიტყვათა მთელ ჯგუფს, ძირითადად კი - ლათინურ ნასესხობებს. ინგლისური ენა ცნობილია სხვადასხვა ენიდან ნასესხები სიტყვებით, იქნება ეს ლათინური, ფრანგული, გერმანული და სხვა ენები. ნასესხებ სიტყვებს შეუძლიათ დადებითი შედეგის მოტანა იმ შემთხვევაში, თუკი პოტენციური ტურისტები იმავე ენაზე საუბრობენ, რომელსაც მიეკუთვნება ნასესხები სიტყვები.

მაგალითისთვის, ჩვენ გავაანალიზეთ და რაოდენობრივად და თვისობრივად შევისწავლეთ ორი გზამკვლევი, ერთი – ინგლისური და მეორე – ქართული. მათი რაოდენობრივი თვალსაზრისით შესწავლა მიზანშეწონილად მივიჩნიეთ, რადგან გვინტერესებდა, თითქმის ერთი ზომის ტექსტებში ტურისტების მოსაზიდად, რა რაოდენობით იყო გამოყენებული სხვადასხვა ენობრივი ერთეული. შევისწავლეთ მათში სიტყვების რაოდენობა, კერძოდ, არსებითი სახელები, ზედსართავი სახელები,

ნაცვალსახელები, კავშირები, ზმნები, ზმნიზედები, იდიომები, ფრაზული ზმნები, შემოკლებები, წარმოქმნილი ანუ აფიქსური სიტყვები, რთული სიტყვები, წინადადების ტიპები: მარტივი, რთული თანწყობილი და ქვეწყობილი წინადადებები. ასევე შევისწავლეთ ნასესხები სიტყვები. გავანალიზეთ ბროშურებში სემანტიკის, კერძოდ, აღწერითი ენის გამოყენება, იმის გასარკვევად, ხომ არ არსებობს რაიმე საერთო ამ ორი ენის ტექსტებში.

ინგლისური ტექსტი:

Historical sites take you back through time, vast landscapes to explore, and wildlife to make you go 'aw'. That's Northumberland. Countless Northumberland castles jostle for attention - 'proper' castles with battlements and portcullises, ghostly ruins guarding endless sandy beaches, and ones that echo with ancient footsteps. There is a plethora of things to do in Northumberland for history fans, hikers, mountain bikers, and romantics alike, from ambling along the Northumberland coast to glamping and camping in the county's endless countryside, but one of the best places to visit in Northumberland of all is the Farne Islands, where dozens of puffins await to melt your hearts. At night, turn your gaze upwards to see millions of stars pinpricking the famed dark skies in Northumberland's National Park (<https://www.visitengland.com/things-to-do/region/northumberland>).

ქართული ტექსტი:

ზღვის ტურიზმი აჭარაში ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარულია. სუბტროპიკული კლიმატი, თბილი ზღვა, კეთილმოწყობილი სანაპიროები, ზღვისა და მთის შერწყმა – ეს ყველაფერი დასვენებისთვის უნიკალურ გარემოს ქმნის. სანაპირო ზოლის სიგრძე 21 კილომეტრია, ზღვის წყლის ტემპერატურა – საშუალოდ – +21-29 გრადუსი.

აჭარის საკურორტო ზონაში შედის: ქობულეთი, ციხისძირი, ჩაქვი, მწვანე კონცხი, ბათუმი, გონიო, კვარიათი, სარფი. ეს ადგილები მნახველს განუმეორებელ შთაბეჭდილებებს დაუტოვებს. სანაპირო ზოლს გადევნებული და პლაჟის ბუნებრივ საჩრდილობლად ქცეული ფიჭვნარი, ზღვის პირზე გაბნეული ქვები, რომელთა ფორმებსაც წყალი საუკუნეების განმავლობაში აყალიბებდა, ბულვარის მაღალგანვი-

თარებული ინფრასტრუქტურა და გართობის ფართო არჩევანი – სასურველი დასვენების მოწყობას აქ ყველა შეძლებს. (<https://www.gobatumi.com/ka/seaside-adjara>).

ცხრილი 1. კორპუსის რაოდენობრივი კვლევა

| განსახილველი პუნქტები | ინგლისური | ქართული |
|----------------------------------|-----------|---------|
| არსებითი სახელები | 33 | 48 |
| ზედსართავი სახელები | 15 | 11 |
| ნაცვალსახელები | 5 | 3 |
| კავშირები | 7 | 4 |
| ზმნები | 15 | 7 |
| ზმნიზედები | 5 | 3 |
| ფრაზული ზმნები/იდიომები | 5 | - |
| შემოკლებები | 2 | - |
| წარმოქმნილი/აფიქსური სიტყვები | 14 | 10 |
| რთული სიტყვები | 9 | 5 |
| მარტივი წინადადებები | 1 | 6 |
| რთული თანწყობილი წინადადებები | 7 | 2 |
| რთული ქვეწყობილი წინადადებები | 2 | 1 |
| ნასესხები სიტყვები | 5 | 11 |

როგორც კვლევამ აჩვენა, გზამკვლევებში გამოყენებულია აღწერითი და პოზიტიური ზედსართავი სახელები მკითხველის მოსაზიდად (Historical, vast, Countless, ghostly, endless, sandy, ancient, best, dozens, famed, dark ქართული: პოპულარული, კეთილმოწყობილი, უნიკალური, საკურორტო, განუმეორებელი, გადევნებული, ბუნებრივი, გაბნეული, მაღალგანვითარებული, ფართო, სასურველი) და დასარწმუნებლად. ინგლისურ ენაში ხშირია ინფინიტივების, მიმღობების და გერუნდივების გამოყენება. ეს უკანასკნელები აფიქსურ/წარმოქმნილ სიტყვებში გავაერთიანეთ. ქართულში ზმნები ბოლოსართების სახით არის მოცემული (პოპულარულია, კილომეტრია). გზამკვლევებში გამოყენებული ტურიზმის ენა განსხვავდება სასაუბრო ინგლისურისგან და ქართულისგან. ასევე, მას გააჩნია სპეციალური რეესტრი, რომელიც განსხვავდება ზოგადი ინგლისურისგან, რადგან გარკვეულ სპეციფიკურ მიზნებს ემსახურება.

კვლევამ აჩვენა, რომ ტურიზმის ენა უფრო მეტ ზედსართავ სახელს შეიცავს, ვიდრე ზოგადი ინგლისური. ეს ზედსართავები სასიამოვნოა და დადებით ემოციებს გამოხატავენ. მომხიბლავი, ფერადი და ნათელი აღწერილობა უფრო მეტ შთაბეჭდილებას ახდენს და უფრო მეტად იზიდავს პოტენციურ ტურისტებს. ბევრი ზედსართავი სახელი გამოხატავს დადებით ემოციებს. ხშირია ზედსართავი სახელების აღმატებით და შედარებით ხარისხებში გამოყენება. ასევე დადებით შედეგს იძლევა ჰიპერბოლების გამოყენება. ისინი გავლენას ახდენენ მკითხველის ემოციებზე, დამოკიდებულებებსა და შეხედულებებზე: Historical sites to take you back through time, vast landscapes to explore, and wildlife to make you go ‘aw’ (ისტორიული ადგილები ძველ დროში დასაბრუნებლად, უზარმაზარი პეიზაჟები – დასათვალიერებლად და ველური ბუნება, რათა გაგაოცოთ (თარგმანი ეკუთვნის ა. კალანდიას) (<https://www.visitengland.com/things-to-do/region/northumberland>); „სანაპირო ზოლს გადევნებული და პლაჟის ბუნებრივ საჩრდილობლად ქცეული ფიჭვნარი, ზღვის პირზე გაბნეული ქვები, რომელთა ფორმებსაც წყალი საუკუნეების განმავლობაში აყალიბებდა, ბულვარის მაღალგანვითარებული ინფრასტრუქტურა და გართობის ფართო არჩევანი – აქ სასურველი დასვენების მოწყობას ყველა შეძლებს“ (<https://www.gobatumi.com/ka/seaside-adjara>) (თარგმანი ა. კ.).

მიუხედავად იმისა, რომ გზამკვლევები და ბროშურები ინფორმაციული ხასიათისაა, ისინი საკმაოდ დამაჯერებელია. დღეს ისინი არ გვხვდება მხოლოდ ტრადიციული, ქალაქის ფორმით, არამედ უხვად არის წარმოდგენილი ელექტრონული ბროშურების სახითაც.

გზამკვლევები და ბროშურები, ძირითადად, სარეკლამო და კულტურული კომუნიკაციის ფორმაა. მათი მეშვეობით პოტენციურ ტურისტებს ვატყობინებთ, რომ ეს ადგილი მომხიბლავია და უამრავი ახალი სანახაობა ელოდებათ მათ.

გზამკვლევებში და ბროშურებში იყენებენ წარწერებს, სურათებს, ციტატებს, რუკებს და საკონტაქტო ინფორმაციას. ბროშურები დეტალურად ასახავენ ტურისტული დანიშნულების ადგილს, ამისთვის კი იყენებენ უამრავ მხატვრულ ხერხებს, მაგალითად: The island of Hawaii is the youngest and largest island in the Hawaiian chain. Nearly twice as big as all of the other Hawaiian Islands combined (hence, its nickname, “Big Island”), its sheer size is awe-inspiring (ჰავაის კუნძული ყველაზე ახალგაზრდა და დიდი კუნძულია ჰავაის კუნძულებს შორის. თითქმის ორჯერ დიდია, ვიდრე ჰავაის ყველა დანარჩენი კუნძული (აქედან გამომდინარეა მეტსახელი „დიდი კუნძული“), მისი რეალური ზომა შიშისმომგვრელია) (<https://www.gohawaii.com/islands/hawaii-big-island>) (თარგმანი – ა. კ.).

„აჭარა ყველა ფერს გთავაზობთ. სად შეძლებთ მათ აღმოჩენას - ვინმეს თვალებში, რომელიმე ისტორიული შენობის ფასადზე თუ ფერად კარებში, რომელიც ბათუმში არაერთია, თქვენზეა დამოკიდებული. მთავარია, ამ აღმოჩენებით ისიამოვნოთ“ (<https://www.gobatumi.com/ka/10-reasons/diversity-of-nature>).

სამოგზაურო ბროშურებში ხშირად გვხვდება მოწოდებები, იმპერატივები და მითითებები. იმპერატიული წინადადებები გამოიყენება ინსტრუქციის გასაცემად, ან თხოვნისთვის ან კიდევ რჩევისთვის. ამ წინადადებებს ზოგჯერ მითითებებს უწოდებენ.

ტურიზმის დისკურსს შემდეგი მახასიათებლები აქვს სინტაქსურ დონეზე:

1. უპირატესობის მინიჭება ნომინალიზაციისთვის (მაგ.: when you arrive at the hotel>upon arrival at the hotel (როდესაც სასტუმროში მიხვალთ > სასტუმროში მისვლისთანავე) (თარგმანი ა. კ.);

2. იმპერატიული ფორმები, ტურისტისთვის შეთავაზებული შესაძლებლობების გამოყენებისკენ მოწოდების მიზნით (მაგ.: to taste genuine food, go to one of the local open-air street markets (დააგემოვნო ჭეშმარიტი კერძები, ესტუმრო ღია ცის ქვეშ მოწყობილ ადგილობრივ ბაზრობას) (თარგმანი ა. კ.);

3. აწმყო განგრძობითი დროის გამოყენება, რათა შვებულებაში გატარებულ დროს შესძინოთ განგრძობითობისა და უწყვეტობის ელფერი. მაგალითად: standing alone in the vast empty tract of the Salisbury plains and with origins dating back nearly 5,000 years, Stone henge remains a place of wonder and mystery (**Bath, Windsor&Stonehenge-ბროშურა**) (იდეგე მარტო სოლსბერის ვაკეზე მდებარე უზარმაზარ ცარიელ გზაზე და წარმოშობით თითქმის 5000 წლის წინანდელი სთოუნ ჰენჯე საოცრებისა და საიდუმლოების ადგილად რჩება) (თარგმანი – ა. კ.).

გარდა ინფორმაციული, წამახალისებელი და დამაჯერებელი ტონისა, ბროშურებში გვხვდება თავგადასავლების მაგალითებიც. ეს მონათხრობი გვიყვება იმის შესახებ, თუ რა შეიძლება მოხდეს დანიშნულების ადგილზე. ტონი არის მოდუნებული და მშვიდი, მაგრამ, ამავდროულად, ამალეღვებელიც და წამახალისებელიც, რომელიც უბიძგებს პოტენციურ ტურისტს მსგავსი საქმეების გასაკეთებლად. ეს ყველაფერი ქმნის ჯადოსნურ ილუზიას, რომელსაც ასე მოუთმენლად ელის მოგზაური. ხშირად გამოიყენება ფრაზები: „წინ სამოთხე გელოდება“, „დაუჯერებელი სანახაობა“ ან „ეგზოტიკური ადგილები“ და ა.შ.

ტურიზმს განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ბევრი ქვეყნისთვის, განსაკუთრებით საქართველოსთვის, ამიტომ სამოგზაურო ბროშურების შედგენას განსაკუთრებული ყურადღებით უნდა მოვეკიდოთ. ისინი ერთგვარ სავიზიტო ბარათს წარმოადგენენ ქვეყნისთვის. მათში ლაკონიური და მხატვრული ენით არის გადმოცემული დამაჯერებელი ინფორმაცია ქვეყნის შესახებ. ამავე დროს უნდა გავითვალისწინოთ, რომ მიუხედავად იმისა, რომ მათში მოცემული ფერადი სურათები და

რუკები ხალხს იზიდავს, მაინც მთავარია ენა, რომელიც მათ არწმუნებს, ესტუმრონ, წავიდნენ ამ ქვეყნებში სამოგზაუროდ.

2.2.2. ტურისტული ვებგვერდების ანალიზი

ვინაიდან ტურიზმი მსოფლიოში ერთ-ერთ ყველაზე ნაყოფიერ ბიზნესად ჩამოყალიბდა, ტურიზმის დისკურსი ერთ-ერთ ყველაზე გავრცელებულ საზოგადოებრივ დისკურსად იქცევა. ტურიზმის დისკურსი ზოგადად მიზნად ისახავს სარეკლამო დისკურსის კლასიკური მოთხოვნების დაკმაყოფილებას, ყურადღების მიპყრობას, ინტერესის შენარჩუნებას, სურვილის აღძვრას და საბოლოოდ მოქმედებას. ამ ფუნქციის შესასრულებლად გამოიყენება კონკრეტული სარეკლამო ტექნიკები მომხმარებლის ქცევის ფორმირებისთვის.

ტურიზმში სარეკლამო მასალების გამოყენებას უზარმაზარი ზემოქმედების ძალა აქვს პოტენციურ ტურისტზე. ტურისტული რეკლამის მიზანი არაფრით განსხვავდება ჰოლოუეის მიერ შემოთავაზებული რეკლამის მიზნებისგან: ინფორმირება, დარწმუნება და შეხსენება (Holloway, 2004:265).

რეკლამა აღწერილია, როგორც კომუნიკაციის ჟანრი, რომელიც იყენებს სიტყვებს და სურათებს, რათა დაარწმუნოს ადამიანები, შეიძინონ რეკლამირებული პროდუქტი ან სერვისი (Berger, 2004:71). ახსნა შესაბამისია ტურისტული რეკლამის შემთხვევისთვისაც, რადგან ტურისტული რეკლამა ცდილობს, მოხიბლოს მკითხველი და დაარწმუნოს ის, რომ შეიძინოს ესა თუ ის მომსახურება. ტურისტული ლოკაციები ხშირად უწევენ პოპულარიზაციას და არეკლამებენ თავიანთ პროდუქტებს ინტერნეტის საშუალებით, რადგან ის გთავაზობთ კომუნიკაციის ეფექტურ საშუალებას, რომელიც მუდმივად განახლებადია. უფრო მეტიც, აუდიტორიაზე წვდომა შესაძლებელია ინტერნეტის საშუალებით და, შესაბამისად, თითქმის ყველა ტურისტული ვებგვერდი მშობლიური ენის გარდა, რამდენიმე უცხო ენაზეა ხელმისაწვდომი. გარდა ვიზუალური და აუდიო შინაარსისა, ტურიზმის ვებსაიტებზე გამოყენებული ენის არჩევანი და ლინგვისტური ნიმუშები მნიშვნელოვანია სასურველი შედეგის

მისაღებად. ტურიზმის დისკურსი იყენებს ჰიპერბოლურ ენას და გლამურულ სურათებს მკითხველის ინტერესის გასაღვივებლად.

ტურიზმის რეკლამაში სიტყვები შემთხვევით არ წარმოიქმნება, რადგან ტურიზმის დისკურსის დამაჯერებელი ფუნქცია მჭიდრო კავშირშია ენობრივ არჩევანთან. ზემოაღნიშნული ჰიპოთეზის დასადასტურებლად გავანალიზეთ ტექსტების კორპუსი, შერჩეული სხვადასხვა ტურისტული ვებსაიტიდან და შევისწავლეთ ლექსიკური და სინტაქსური პერსპექტივიდან. ჩვენ მიზნად დავისახეთ, გამოგვეყო კონკრეტული ენობრივი შაბლონები, რომლებიც ახასიათებს ტურისტული ვებგვერდების ენას.

დასკვნები, რომლებიც შეგროვებულია ჩვენი ნიმუშის ტექსტების ანალიზიდან, შეესაბამება დანის განცხადებას, რომ ტურიზმის პოპულარიზაცია ეფუძნება გლამურს (მოჯადოებას) (Dann,1996: 56) და ტურიზმის ენა მიდრეკილია მხოლოდ პოზიტიური და ნათელი სერვისებისა და სანახაობების პოპულარიზაციაზე (Dann,1996:65). ამ მოსაზრების მხარდასაჭერად ჩვენმა ნიმუშმა გამოავლინა დადებითი ზედსართავები (magical moments-ჯადოსნური მომენტები, amazing country-შესანიშნავი ქვეყანა, famous beaches-ცნობილი სანაპიროები, exciting activities-საინტერესო აქტივობები, perfect holiday-სრულყოფილი დასვენება) და დადებითი ემოციური სიტყვების მაღალი დონე.

ყველაზე ხშირი ფორმა ზედსართავების აღმატებით ხარისხში გამოყენებაა: “world’s biggest festival” (მსოფლიოში ყველაზე დიდი ფესტივალი), “the most spectacular geology” (ყველაზე სანახაობრივი გეოლოგია), “Britain’s biggest gorge” (ბრიტანეთის უდიდესი ხეობა), “the most dramatic views” (ყველაზე დრამატული ხედები), “Wales’ oldest and largest national park” (უელსის უძველესი და უდიდესი ეროვნული პარკი), “Britain’s most enchanting scenery” (ბრიტანეთის ყველაზე მომხიბვლელი პეიზაჟები), “the deepest of all” (ყველაზე ღრმა), “the most visually sublime” (ვიზუალურად ყველაზე ამაღლებული), “England’s highest peaks” (ინგლისის უმაღლესი მწვერვალები), “the tallest building” (ყველაზე მაღალი შენობა). დადებითი სიტყვების, ზედსართავებისა თუ ემოციის აღმნიშვნელი ტერმინების სიმრავლე

ქმნის ხიზლის, ბედნიერების, რომანტიზმის, გართობისა და ფანტაზიის ზღაპრულ სფეროს.

რადგან ტურიზმი არის მოგზაურობა სივრცეში, და ხშირად დროში, ბევრი ვებგვერდი წარმოადგენს კულტურულ მემკვიდრეობას, როგორც მიზიდულობის პუნქტს შესაბამისი ქვეყნისა თუ რეგიონისთვის. ტურიზმის ვებგვერდების დათვალიერებისას ჩვენ შევიტყვეთ უძველესი რიფების, პრეისტორიული ტროპიკული ტყეების, ისტორიული ხელოვნების ნიმუშების, უძველესი ლავის ნაკადის, ისტორიული ბაღების, ისტორიული ძეგლების, სამეფო სასახლეების ან მსოფლიოს რამდენიმე საუკეთესო მუზეუმის შესახებ.

ვებგვერდი არის ყველაზე პოპულარული ინსტრუმენტი, რომელსაც ტურისტები იყენებენ ქვეყნის ტურისტული მიმართულებების აღმოსაჩენად. ტურისტებს ურჩევნიათ, გამოიყენონ ონლაინმედია ტურისტული სანახაობების შესახებ მეტი ინფორმაციის მისაღებად. ვებგვერდი, როგორც ერთ-ერთი ონლაინ მედია, გახდა პოპულარული მედია, რომელსაც ხალხი იყენებს დანიშნულების ადგილის შესახებ ღირებული ინფორმაციის მისაღებად. საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარება ხელს უწყობს ონლაინ მედიის გამოყენებას, მაგალითად, ვებგვერდები, სოციალური მედია, როგორც წესი, იზრდება ბექდურ მედიასთან (ბუკლეტი, ბროშურა და სხვა სარეკლამო მედია) შედარებით. არსებითი ფაქტორები, რომლებსაც შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ ტურისტების ჩამოსვლაზე, არის ის, თუ როგორ ასახავს და აფასებს სარეკლამო მედია დანიშნულების ადგილს.

ტურიზმის დისკურსი ასახავს ვებგვერდების ფუნქციის ეფექტურობას ტურისტული პროდუქტების რეკლამირების საქმეში. გარდა ამისა, ბევრი მკვლევარი ამტკიცებს, რომ ტურიზმის ვებგვერდები ეფექტურად გვაწვდიან ინფორმაციას, რომელიც იზომება დიზაინის, ხარისხის, გამოყენებული ტექსტისა და სურათების მიხედვით. ტურისტული ვებგვერდები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ინფორმაციის მიწოდებაში, ასევე ტურისტებთან ურთიერთობის შენარჩუნებაში.

ტურიზმის ვებსაიტებს აქვთ სპეციფიკური სტრუქტურები, რომლებიც განსხვავდება ბექდური სარეკლამო რეჟიმისგან. სხვა არასამთავრობო ტურიზმის ვებსაიტ-

ტებისგან განსხვავებით, ოფიციალური ტურისტული ვებგვერდი ინარჩუნებს ეროვნულ იდენტობას სხვადასხვა დისკურსის საშუალებით. ენის გამოყენება და ვიზუალური გამოსახულებები, რომლებიც გამოიყენება ოფიციალურ ტურისტულ ვებგვერდებზე, ხელს უწყობს მომხმარებლების კმაყოფილების გაზრდას. ვებსაიტის შინაარსი და დიზაინი ასევე მნიშვნელოვანი მახასიათებელია დანიშნულების ადგილის წარმოსაჩენად და ტურისტული სფეროს გასაუმჯობესებლად.

„დამაჯერებლობის“ თემა არის დომინანტური დისკურსი, რომელიც ჩნდება ტექსტსა და ვიზუალურ ელემენტებში ტურისტული პროდუქტებისა და სანახაობების ასახვის გასაუმჯობესებლად. ტურისტული ვებსაიტი განსხვავდება სხვა ტურიზმის სარეკლამო მედიისგან, სადაც ტექსტი და ვიზუალური სურათები მნიშვნელოვნად არის გამოყენებული დანიშნულების ადგილის გამოსახულების ფორმირებისთვის. ტექსტიც და ვიზუალური ასპექტიც მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მკითხველის აღქმისა და წინარე ცოდნის ასაგებად. ამიტომ, ენა და ვიზუალური გამოსახულებები ასევე განსაკუთრებით ხაზგასმულია და შერჩეულია დანიშნულების ადგილის პოზიტიური ასპექტის წარმოსაჩენად.

იმის გათვალისწინებით, რომ ტურიზმის დისკურსის მთავარი მიზანი ტურისტების მოზიდვაა, იგი გაჯერებულია ლინგვისტური ხერხებით. მისი მთავარი მახასიათებელია ენობრივი საშუალებების მაქსიმალური გამოყენება, ხოლო პრაგმატიკული სტრატეგიები ხორციელდება ლექსიკური, გრამატიკული და სტილისტური საშუალებების აქტიური გამოყენებით.

2.3. ტურისტული ტექსტების სახეები და მათი ლექსიკა

ტურიზმი წარმოადგენს აქტივობას, რომელიც გულისხმობს უშუალო კონტაქტს კულტურებსა და იმ ყოველივეს შორის, რაც კულტურის შემადგენელი ნაწილია, კერძოდ, ფოლკლორს, წეს-ჩვეულებებს, გასტრონომიას, ცეკვას და ა. შ. აღნიშნულიდან გამომდინარე, ტურიზმის ენა უნდა განვიხილოთ როგორც ფასდაუდებელი ღირებულების ელემენტი ტურისტებისა და იმ ადგილის თვალსაზრისით, რომელსაც

ისინი სტუმრობენ, განსაკუთრებით კი ეს არის ტურიზმში მონაწილე ადგილობრივი და უცხო ქვეყნების კულტურების დამაკავშირებელი ელემენტი, შესაბამისად, მსგავსი მოცემულობა მოითხოვს ტურისტული ხასიათის მაღალი ხარისხის ტექსტებს, განსაკუთრებით კი თარგმანებს, იმისათვის, რომ უზრუნველყოთ ეფექტური და გასაგები კომუნიკაცია რეალურ და პოტენციურ ტურისტებსა და ადგილობრივ მოსახლეობასა და კულტურას შორის. სამწუხაროდ, მსგავსი ხარისხი ყოველთვის არ არის მიღწეული, ვინაიდან აღნიშნული ტექსტები ხშირად შეიცავს ბევრ შეცდომას და ბუნდოვან ინფორმაციას, მათ შორის, მართლწერის ან კონცეპტუალური შეცდომების, ინფორმაციის ნაკლებობის, რეიტერაციის და დისადაპტაციის თვალსაზრისით. აღნიშნულის ერთ-ერთ მთავარ მიზეზს წარმოადგენს ადმინისტრაციების, ტურისტული სააგენტოებისა და კომპანიების უმეტესი ნაწილის მხრიდან ტურისტული ხასიათის ტექსტების თარგმანის მნიშვნელობის ერთგვარი დაკნინება, რომლებიც თარგმანს კვლავინდებურად არაკვალიფიცირებულ მთარგმნელებს ან ისეთ ადამიანებს ანდობენ, რომლებსაც არ გააჩნიათ მთარგმნელობითი გამოცდილება, თუმცა, გარკვეულწილად, ფლობენ ენებს (Fuentes, 2005: 32). შედეგად – ტურისტული ხასიათის ტექსტები ხშირ შემთხვევაში მოკლებულია პროფესიონალიზმსა და გამოცდილებას.

აღნიშნულ სფეროში მომუშავე და სხვადასხვა პერსპექტივიდან ტურიზმის ენის დარგში ნაშრომების ავტორების (Calvi, 2000; Kelly, 1997; Dann, 1996) მოსაზრებებზე დაყრდნობით, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ აღნიშნული ენა ატარებს კონკრეტულ ლექსიკურ, სინტაქსურ, ფუნქციურ და ტექსტურ მახასიათებლებსა და ერთგვარ ტრადიციებს, რომლებიც განსხვავდება სხვა სპეციალიზებული ენებისგან, რაც ამართლებს ამ უკანასკნელისთვის სპეციალიზებული დისკურსის კატეგორიისთვის მიკუთვნებას. შესაბამისად, ტურისტული ტექსტების თარგმნა უნდა განხორციელდეს პროფესიონალი კვალიფიციური მთარგმნელების მიერ, მსგავსად სხვა ნებისმიერი სპეციალიზებული თარგმანისა, რათა თავიდან ავიცილოთ ის ფართოდ გავრცელებული შეცდომები, რომლებიც გვხვდება მსგავსი სახის ტექსტებში, რაც თავის მხრივ, დადებით შედეგებს მოგვიტანს.

გამოიყოფა ტურისტული ტექსტების სამი სახეობა, რომელიც სხვადასხვა ჟანრშია წარმოდგენილი:

1. ინფორმაციული ტექსტები: ტურისტული ჟურნალების, გაზეთებისა და ვებ-საიტების სტატიები, გზამკვლევი, რომელშიც ნაწილობრივ კრეოლიზებული ტექსტებია წარმოდგენილი და ინფორმაციულ ფუნქციას ატარებენ;

2. პატარა ზომის ტექსტები: ბროშურა, ინსტრუქცია, რეკლამა, განცხადება, მენიუ, ტრანსპორტის მოძრაობის განრიგი, იკონიზებული ბილეთები, რომლებიც ვერბალურ ნაწილს ერწყმის და მის გაგებას უზრუნველყოფს;

3. იკონიზებული ნიშნები (სუფთა იკონიზებული ტექსტები): საგზაო ნიშნები, გეოგრაფიული რუკები (ფიზიკური, ტურისტული), მეტროს სქემები, ქუჩისა და პარკის გეგმა, შენობის გეგმა (სასტუმროს სართულის, სხვა ტურისტული ობიექტების), რომლებიც გამაფრთხილებელ, ამხსნელ ფუნქციებს ასრულებენ.

ტურიზმის სფეროს წარმომადგენლები, გაარკვევენ რა მათთვის ძირითად ფუნქციას - ინფორმაციულს, მიმართავენ ტექსტურ ინფორმაციულ წყაროებს, გადაარჩევენ მათთვის მნიშვნელოვან ინფორმაციას სიტუაციის, მოთხოვნების მიხედვით. რაც შეეხება ნაკლებფორმატულ, პატარა ზომის ტექსტებს იკონიზებული ნიშნებით, ისინი „შიფრავენ“ მათ და ინფორმაციის დეკოდირებას ახდენენ.

ზოგიერთი მკვლევარი თვლის, რომ ტურიზმის დისკურსი ბიზნესდისკურსის შემადგენელი ნაწილია, რადგანაც მას გააჩნია მიზანი, სტატუსი, ადგილი, დრო, ეტიკეტი, საქმიანი პრობლემების არსებობა.

ტურიზმის დისკურსის კომუნიკაციის მონაწილეები არიან ტურიზმის ბიზნეს სფეროში მოღვაწე ადამიანები, რეალური და პოტენციური ტურისტები, სხვადასხვა ტურისტული კომპანიები, ავიაკომპანიები, გიდები, თარჯიმანთა ბიუროები და მომსახურების სფეროს თანამშრომლები. იმისთვის, რომ შედგეს ტურიზმის დისკურსი, აუცილებელია ტურისტული ორგანიზაციების წარმომადგენლების კომუნიკაბელურობა, ეტიკეტის დაცვა ტურისტებთან ურთიერთობაში და ასევე აუცილე-

ბელია ჩვენი ქვეყნის ისტორიის, მისი კულტურის, წეს-ჩვეულებების, მისი ისტორიული ძეგლების ცოდნა.

2.4. ტურისტულ ტექსტებში დაშვებული შეცდომების სახეები

ტურისტული ხასიათის ტექსტების თარგმანში ხშირად ირღვევა კომუნიკაცია. თარგმანის ხარისხი დამოკიდებულია მთარგმნელის უნარზე – შეცდომების გარეშე შეასრულოს სამუშაო. ამას ემატება მომხმარებლისთვის და აუდიტორიისთვის გადმოსაცემი ტექსტის ფუნქციის გადმოცემის უუნარობა, მართლწერის შეცდომების დაუშვებლობა ან სამიზნე ტექსტის მეშვეობით, სრულად და გასაგებად ბუნებრივი და გამართული დისკურსის გადმოცემა. ცხადია, რომ არაკვალიფიციური მთარგმნელისთვის ეს მარტივი ამოცანა როდია. თარგმანში დაშვებული ეს შეცდომები მიგვანიშნებს ხარვეზებზე სამუშაო ენების თვალსაზრისით, საწყისი ტექსტის გააზრების უნარისა და ექსტრალინგვისტური ცოდნის ნაკლებობაზე, ასევე მთარგმნელის მხრიდან მშობლიურ ენაზე სათანადო ზეპირი ან წერილობითი კომუნიკაციის დამყარების უნარის არქონაზე.

ზემოხსენებული სხვადასხვა შეცდომის მიხედვით, და ზოგიერთ ავტორზე (**Fernández, 2005: 41; Bastin, 2000: 234; McAlester, 2000: 236**) დაყრდნობით, გთავაზობთ ტურიზმის დისკურსის ზოგად კატეგორიებად დაყოფას:

- გრამატიკა და მართლწერა;
- ლექსიკა და სემანტიკა;
- პრაგმატიკა და დისკურსი;
- გამოტოვება, განმეორება და დამატება.

თარგმანის ხარისხი დამოკიდებულია ასეთი შეცდომების არსებობაზე ან არარსებობაზე და სამწუხაროდ, ტურისტული ხასიათის თარგმანებში მათი რაოდენობა ხშირ შემთხვევაში მეტად მაღალია (**Muñoz, 2008**).

1. გრამატიკა და მართლწერა.

აღნიშნული შეცდომები ხშირად გვხვდება ტურისტული ხასიათის ტექსტებში და ისინი თვალსაჩინო და მარტივად შესამჩნევია. აღნიშნული ფაქტი ჩვეულებისამებრ რედაქტირების ნაკლებობით ან მთარგმნელის უცხო ენაზე თარგმნის კვალიფიკაციის ნაკლებობითაც კი არის გამოწვეული. თითქმის ყველა ტურისტულ ტექსტში (ბროშურები, ტურისტული ცნობარები, მენიუები და ა.შ) ჩვენ უხვად ვხვდებით მართლწერის შეცდომებს: canyonig (უნდა იყოს canyoning), horse ridding (უნდა იყოს horse riding), water skiiing (უნდა იყოს water skiing); At the end you will be drived to your hotel (უნდა იყოს - driven).

2. ლექსიკა და სემანტიკა.

ტერმინოლოგიის თვალსაზრისით დაშვებული შეცდომები ასევე მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს ტურისტული ხასიათის ტექსტების თარგმანებში და ზოგიერთ შემთხვევაში აღნიშნული შეცდომები კონცეპტუალური პრობლემების გამო გაუგებრობასაც კი იწვევს.

გარდა მთარგმნელობითი პრობლემებისა, რაც გამოწვეულია ტერმინოლოგიის შეცდომებით, ტურიზმის დისკურსი, ასევე, წარმოადგენს საგნობრივ სირთულეებს კულტურული სხვაობების თვალსაზრისით. როგორც ითქვა, ტურისტული ხასიათის ტექსტები აღწერს ადგილობრივი კულტურის იმ რეალობას (იქნება ეს ქალაქი, ქვეყანა, საკვების ტიპი, ზეიმი და ა. შ.), რომელიც შესაძლოა, არ არსებობდეს უცხო ქვეყნის კულტურაში და უცხო იყოს აუდიტორიისთვის, რომელსაც შესაძლოა, არასდროს სმენია ამ რეალობის შესახებ. აღნიშნული კონცეფციები, ე. წ. რეალიები, რომელიც მიეკუთვნება კონკრეტულ კულტურას, წარმოადგენს სირთულეს, როგორც კვალიფიციური, ისევე არაკვალიფიციური მთარგმნელებისთვის. აღნიშნული კულტურული სხვაობები მთარგმნელისგან მოითხოვს ადეკვატური გამოსავლის მოძიებას ტექსტის ფუნქციის, მისი აუდიტორიისა და მასალების გათვალისწინებით, ასევე პრაქტიკაში განსხვავებული სტრატეგიების დანერგვას, მაგალითად, განმარტებას და მორგებას, თავდაპირველი მნიშვნელობის სამიზნე აუდიტორიისთვის გადაცემის მიზნით, რითაც მოხდება საკომუნიკაციო ბარიერების გადალახვა. აღნიშნული აუცილებელია ტურისტული სექტორისთვის, ვინაიდან სამიზნე

აუდიტორიას უნდა ესმოდეს ტექსტის მნიშვნელობა ამ უკანასკნელის მიზნის გასაგებად - იქნება ეს კონკრეტული აქტივობის განხორციელება, კონკრეტული მიმართულებით წასვლა, რაიმეს შექმნა ან სხვა. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ტექსტის ფუნქცია დაირღვევა და კომუნიკაცია წარუმატებელი იქნება.

გარდა იმ სირთულეებისა, რომელიც ჩვეულია ტურისტული ტექსტებისა და რამაც შესაძლოა, გამოიწვიოს მთარგმნელობითი შეცდომები, ასევე, უნდა აღნიშნოთ კიდევ ერთი სირთულე კულტურის თვალსაზრისით - კერძოდ, საკუთარი არსებითი სახელების (ადამიანები, მუზეუმები, ინსტიტუციები, ადგილები და სხვა) მთარგმნელობითი ეკვივალენტები. საკუთარი არსებითი სახელების თარგმანი საკამათო და უაღრესად რთულია, ვინაიდან ენები აწესებენ თარგმანის საკუთარ წესებს, რომელიც დროთა განმავლობაში იცვლება კიდევ. მაგალითად, ინგლისურ ენაში საკუთარი სახელები ჩვეულებისამებრ ორიგინალ ფორმაში რჩება (მაგ.: the King Juan Carlos I, ესპანურად); the Georgian King David Aghmashenebeli, Tamar Mepe და სხვა. ამასთან, აღნიშნული წესები ყოველთვის უპირობო არ არის და მთარგმნელებს მოეთხოვებათ სწორი ვარიანტის მოსაძებნად გარკვეული კვლევის ჩატარება.

ადგილების სახელწოდებები ასევე წარმოადგენს საკუთარ სახელებს, თუმცა აღნიშნული საკითხი უფრო ფართო სირთულეს წარმოშობს, ვინაიდან არ არსებობს მათი თარგმნის წესი. ჩვენ შეგვიძლია სხვა ენებში დღესდღეობით გამოყენებაში არსებული გარკვეული ეკვივალენტების მოძიება (New York ინგლისურად = Nueva York ესპანურად; Sevilla ესპანურად = Seville ინგლისურად), თუმცა ასევე ვაწყდებით ისეთ ეკვივალენტებს, რომლებიც აღარ გამოიყენება: Neu-York გერმანულად (**Muñoz, 2008**). ამ თვალსაზრისით, ადგილის ყველა სახელწოდება არ ექვემდებარება ცვლილებას და არც შეცვლილი სახელწოდებების ცნობაა მარტივი და აღნიშნულისთვის აუცილებელია საფუძვლიანი კვლევა და სანდო საინფორმაციო წყაროების მოძიება.

3. პრაგმატიკა და დისკურსი.

ტურისტების მოლოდინები ტექსტებთან მიმართებაში დაკავშირებულია მათ შინაარსობრივ მხარესა და სტილთან და ძირითადად დამოკიდებულია მკითხველის მიერ ტექსტების აღქმაზე საკუთარი ენისა და კულტურის გათვალისწინებით.

მაგალითად, ესპანური და ინგლისური ტექსტები რომ შევადაროთ, ესპანურში მეტი აქცენტი კეთდება ისტორიაზე, არქიტექტურაზე, ხელოვნების ისტორიაზე, ხოლო ინგლისურში ყურადღება გამახვილებულია უფრო პრაქტიკულ ინფორმაციაზე (გახსნის დროები, ტელეფონის ნომრები და ა. შ.). კულტურათაშორისი მედიაციის ექსპერტის (Kelly, 1997: 36) თანახმად, ტაბუირებული ელემენტებისა და სიტყვების თავიდან აცილება შესაძლოა, ჩაითვალოს მთარგმნელის ამოცანის ერთ-ერთ შემადგენელ ნაწილად. რაც შეეხება სტილებს, ენებსა და კულტურებს, მათ შორის არსებობს გარკვეული განსხვავებები. მაგალითად, ესპანური (და გერმანულიც კი) მიდრეკილია უფრო ოფიციალური და ნაკლებად სასაუბრო ენისკენ, ვიდრე ინგლისური, ხოლო ესპანურ ტექსტებში გამოყენებულია უფრო პოეტური სტრუქტურები და აღწერილობა, ვიდრე ინგლისურ ტექსტებში. წყარო და სამიზნე კულტურებს შორის არსებული სხვაობები, აიძულებს მთარგმნელს, რომ აირჩიოს ერთ-ერთი მიმართულება – შეძლოს წყაროტექსტის ტექსტურის კონვენციების რეპროდუქცირება, ან შეძლოს მისი ადაპტაცია სამიზნე ტექსტის კონვენციის შესაბამისად. კელიზე (Kelly, 1997: 37) დაყრდნობით, ჩვენს თავს ე. წ. თარგმთერებს, ანუ სამიზნე ენაზე ორიენტირებულებს ვუწოდებთ და შესაბამისად, გვჯერა, რომ რაც უფრო ჭარბობს სამიზნე ენის კულტურული კონვენციები, მით უფრო წარმატებულია თარგმანი და მეტი წარმატება მიიღწევა კომუნიკაციის პროცესში.

შეცდომები გვხვდება არა მარტო ქართულ ტექსტებში, არამედ სხვადასხვა ენაზე შესრულებულ ტექსტებშიც, რაც ხშირად გამოწვეულია კულტურული სხვაობით. მაგალითად, იტალიის ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს ოფიციალური საიტიდან (Italian Agenzia Nazionale del Turismo) აღებულ ტექსტში ჩვენ ვხედავთ ტექსტის არასწორი ადაპტირებისა და სამიზნე ენისთვის დამახასიათებელი ენობრივი ბუნებრიობის სიმცირის მაგალითებს, სამიზნე ტექსტში აუცილებელი ტექსტობრივი და სტილისტური კონვენციების დარღვევის გამო:

(იტალიური) Dove dormire in Italia? Esiste solo l'imbarazzo della scelta. Agli oltre trentatremila alberghi, disseminati in ogni località, si aggiungono altri trentacinquemila

indirizzi di campeggi, alloggi agrituristici, bed&breakfast, ostelli per la gioventù, alloggi privati e così via.

(ინგლისური) Where to sleep in Italy? There is only an embarrassment of choice. In addition to more than thirty thousand hotels located in every part of the country, there are an additional thirty-five thousand addresses of campsites, country farmhouses, bed and breakfasts, youth hostels, private accommodation, and so forth (<http://www.enit.it/default.asp?lang=ES>.) (სად დავიძინოთ იტალიაში? არჩევანი დამაბნეველია. ქვეყნის თითოეულ ნაწილში განთავსებული ოცდაათზე მეტი სასტუმროს გარდა, აქ არის ოცდახუთი ათასი ბანაკის, ფერმერების სახლების, სასტუმროების მხოლოდ საუზმით, ახალგაზრდების ჰოსტელების, კერძო საცხოვრებლების და ა.შ. მისამართები) (თარგმანი – ა. კ.).

მთარგმნელმა იტალიური დისკურსისთვის დამახასიათებელი ლინგვისტური მახასიათებლები გადაიტანა სამიზნე ტექსტში, ნაცვლად იმისა, რომ მოერგო გზავნილი სამიზნე კულტურაზე. აღნიშნულის გამო, მთარგმნელი ახდენს ორიგინალი ტექსტის ე.წ. დეპერსონალიზაციას ანუ ტექსტში არ არის გამოყენებული პირველი და მეორე პირის გამომხატველი ნაცვალსახელები; გამოყენებულია მძიმე სტილი, გრძელი და რთული წინადადებებით და გვხვდება სინტაქსურად გაუმართავი წინადადებები (მაგ.: There is only an embarrassment of choice), ხოლო ლექსიკა იტალიური ვერსიის გავლენას განიცდის. მოკლედ რომ ვთქვათ, ეს მაგალითი გვიჩვენებს მოუქნელ ენას, რომელსაც არ აქვს სამიზნე ენისთვის დამახასიათებელი ენობრივი ბუნებრიობა და არ მიესადაგება ინგლისურ ენაზე შესრულებული ტურისტული ხასიათის ტექსტების დაწესებულ სტილისტურ კონვენციებს.

4. გამოტოვება, განმეორება და დამატება.

გამოტოვებას, განმეორებას და დამატებას მივყავართ არასწორად გაგებულ დისკურსამდე და ტექსტსა და აუდიტორიას შორის ირღვევა კომუნიკაცია.

ტურისტულ ტექსტებში ადვილად მოიძებნება გამეორება, მსგავსი ცნებები, რომლებიც სხვადასხვანაირად არის ნათარგმნი იმავე ტექსტში ან თუნდაც იმავე

აზრაცში. ტექსტის ზოგიერთი ნაწილის გამოტოვებასაც აქვს ადგილი. მაგალითად, იგივე ცნება გამოხატულია სხვადასხვა ტერმინით ერთ-ერთი მოკლე ტურის აღწერისას: *Gehzeit / Fahrzeit / Fahrdauer*, რაც ყველა შემთხვევაში ნიშნავს „ხანგრძლივობას“; შეუთავსებლობა ადგილების დასახელების დროს: ზოგჯერ ადგილის სახელწოდებების თარგმანი იმავე ტექსტში ფრჩხილებშია მოცემული, სხვა შემთხვევებში კი ისინი ყოველგვარი დაზუსტების გარეშე რჩებიან: ესპანური *Cueva bonita* თარგმნილია როგორც *Cueva Bonita (Schone Hohle* გერმანულად); შეუსაბამობა სათაურებში გამოყენებული და ტექსტში არსებული ერთი და იმავე ტერმინებისა: *Hydrospeed* ტექსტის სათაურში, ხოლო შემდეგ ტექსტში - *hidrospeed*; ტერმინების გამეორება: *roads, trails, creeks and roads* (გზები, კვლები, შენაკადი, გზები); ხშირია ასევე ინფორმაციის გამოტოვება სამიზნე ტექსტში (**Muñoz, 2012 :345**).

ამგვარად, ყველაზე მნიშვნელოვანია გვყავდეს პროფესიონალი მთარგმნელები და შევამციროთ არაკვალიფიციური თუ გამოუცდელი მთარგმნელების რაოდენობა, რათა თავიდან ავიცილოთ ზემოხსენებული კომუნიკაციური გაუგებრობები.

2.5. ტურისტული ტექსტების სოციოლინგვისტური პერსპექტივები

ტურიზმში გამოყენებული ენა არის ენის სპეციფიკური სახეობა, რომელიც მრავალ ფუნქციას ასრულებს, რომელიც შეესაბამება ტურიზმის სპეციფიკურ პოზიციას დღევანდელ საზოგადოებაში.

საზოგადოებრივი დისკურსის მარკეტიზაცია და მედიის, განსაკუთრებით ინტერნეტის მზარდი გავლენა, განაპირობებს ტურიზმის დისკურსის დამკვიდრებას. ამ ტენდენციას დანი (**Dann, 1996: 2**) ასე განმარტავს: ტურიზმს საკუთარი დისკურსი გააჩნია, ამ თვალსაზრისით, ტურიზმის ენა გაცილებით მეტია, ვიდრე მეტაფორა. სტატიკური და მოძრავი სურათების, წერილობითი ტექსტებისა და აუდიოვიზუალური შეთავაზებების საშუალებით ტურიზმის ენა ცდილობს მილიონობით ადამიანის დაყოლიებას, ცდუნებას, მოზიდვას და დარწმუნებას და ამით ისინი პოტენციურ კლიენტებად გარდაიქმნებიან.

ნებისმიერი ადამიანის ტურისტად გადაქცევა აისახება ტურიზმის ოთხ ძირითად სოციოლოგიურ პერსპექტივაში ანუ ავთენტურობის, უცნობის, მოქმედების და წინააღმდეგობრიობა/კონფლიქტის პერსპექტივაში. სოციოლინგვისტიკაში მათ შეესატყვისება ნამდვილობის დადგენა (authentication), დიფერენციაცია (differentiation), განტვირთვა (recreation), მისაკუთრება (appropriation). მათი დეტალური აღწერა და სხვა მეცნიერთა მიდგომების მიმოხილვა მოცემულია დანის (Dann, 1996: 6-32) მიერ:

1. ავთენტურობის პერსპექტივა - ავთენტურობის პერსპექტივა დაკავშირებულია მაკკანელის (1989) ნაშრომთან, რომელიც ამტკიცებს, რომ ტურისტების მთავარი მოტივაცია ავთენტურობის ძიებაა (Dann, 1996: 7-11). მაგალითად, სან-ფრანცისკოს მონახულებამდე ტურისტი ეცნობა უამრავ სიტყვიერ თუ ვიზუალურ წარმოდგენას ყველაზე ცნობილი ღირსშესანიშნაობების შესახებ, რომლებიც ქალაქის მარკერებად იქცა. Golden Gate Bridge უხვად არის წარმოდგენილი ტექსტური აღწერებით ტურისტულ ბროშურებში, სატელევიზიო დოკუმენტურ ფილმებში, ინტერნეტში და ა.შ; ამიტომ, რეალური გოლდენ გეით ხიდის დათვალიერებისას, ინდივიდის ავთენტურობის პერსპექტივა ირღვევა და ექვემდებარება მათ თვალწინ არსებულ გამოცდილებას. მაკკანელი (Dann, 1996: 14) დამატებით აცხადებს, რომ ტურიზმის ენა აძლიერებს ავთენტურობის შთაბეჭდილებას უხვი გამოკვეთილი გამონათქვამების საშუალებით: ეს არის ტიპური მშობლიური სახლი; ეს ის ადგილია, სადაც ლიდერი დაეცა; ეს არის ის კალამი, რომელიც გამოიყენება კანონზე ხელმოწერისთვის; ეს არის ორიგინალური ხელნაწერი; ეს არის ავთენტური ტლინგიტის თევზის კლუბი;

2. უცნობის პერსპექტივა (strangerhood perspective) - ხაზს უსვამს იმას, რომ მოგზაურობის მამოძრავებელი მოტივაცია არის უცნობისა და ახალი გამოცდილების ძიება (Dann, 1996: 12-17). ბევრი ადამიანი ვერ ეგუება უცხო კულტურას და უპირატესობას ანიჭებს ორგანიზებულ პაკეტურ არდადეგებს, რომლებიც იცავს მათ უცხო, მათთვის არასასიამოვნო გარემოსგან. ამ მხრივ კოენი და კუპერი (Dann, 1996: 16-17) ტურიზმის დისკურსიდან რამდენიმე სახეობას გამოარჩევენ - უცხოელებთან

საუბარი, ტურისტული საუბარი, მასპინძელთა საუბარი, მასპინძლის ენა და ტურისტული ენა. ისინი აკვირდებიან ენის გამოყენების საინტერესო ფენომენს: ... კომუნიკაციის ამ ფორმების ასიმეტრიული გამოყენება - როგორ ესაუბრებიან ტურისტები ადგილობრივებს და ადგილობრივები უცხოელებს - არა მხოლოდ სტატუსის განსხვავებების გამო, არამედ იმის გამო, რომ ტურიზმი არის დროებით სიამოვნებაზე ორიენტირებული სერვისის ინდუსტრია, რომელიც ეფუძნება კომერციულ სტუმართმოყვარეობას.

მუდმივი მოწოდება რაღაც ახლისა და ეგზოტიკურისკენ აისახება ტურიზმის ენაზე, ძირითადად ადგილებისა და ადამიანების აღწერილობაში. ტაილანდთან დაკავშირებული ტურიზმის ხელშემწყობი მასალების გაანალიზებისას კოენი (Cohen, 1983) განსაზღვრავს შემდეგ ზედსართავეებს: 'untouched by civilization' (ცივილიზაციისგან ხელშეუხებელი), 'remote and unspoilt' (დისტანციური და ხელუხლებელი), 'colourful' (ფერადი), 'picturesque' (თვალწარმტაცი), 'quaint' (უჩვეულო), 'fascinating' (მომხიბლავი), 'almost unknown' (თითქმის უცნობი), 'newly discovered' (ახლად აღმოჩენილი) (Dann 1996: 16). ეს ლექსიკური საშუალებები აგულიანებენ პოტენციურ ტურისტებს გაიზიარონ და დაინტერესდნენ შეთავაზებული ტურისტული მიმართულების სიახლითა და უცნობი გარემოთი.

3. მოქმედების პერსპექტივა - (Dann, 1996: 17 - 23) ტურიზმს განიხილავს, როგორც თამაშს და აძლევს ტურისტებს განსაკუთრებულ გამოცდილებას, რომელიც ხშირად არ ემთხვევა ნანახი ადგილების კულტურულ და ბუნებრივ პირობებს. ამჟამად ერთ-ერთი მთავარი ტერმინია სანახაობა (Dann, 1996: 18). მაგალითის სახით შეიძლება მოვიყვანოთ კალიფორნიული დისნეილენდი, რომელიც მნახველებს მიჰყავს არა მხოლოდ ზღაპრების წარმოსახვით სამყაროში, არამედ სხვადასხვა ისტორიულ პერიოდში (ამერიკის დასავლეთი 1800-იან წლებში) და მსოფლიოს სხვადასხვა მიწაზე (ჯუნგლები, მიტოვებული კუნძული, სამხრეთ წყნარი ოკეანე).

4. წინააღმდეგობრიობა/კონფლიქტის პერსპექტივა - დანი ამტკიცებს, რომ ტურიზმი ცდილობს, ადამიანებს მიაწოდოს ყოველდღიური ცხოვრებისგან თავის დაღწევისა და საინტერესო გამოცდილების მიღების შესაძლებლობა. ტურისტული

მიმზიდველობის შექმნის ეს მცდელობა ხშირად ეწინააღმდეგება მონახულებული ტერიტორიებისა და მათი მაცხოვრებლების რეალურ წარსულსა და აწმყოს (Dann, 1996: 25-26). ამრიგად, კონფლიქტი ეხება განსხვავებებს მოწოდებულ ამაღლებებელ გამოცდილებასა და სიმართლეს შორის და შეიძლება გამოვლინდეს სარეკლამო მასალების ენაზეც.

ოთხი სოციოლინგვისტური პერსპექტივის მოკლე მიმოხილვა საშუალებას იძლევა, უკეთ გავიგოთ ტურიზმის დისკურსი იმ ძირითადი ტურისტული პერსპექტივების მითითებით, რომლებიც ასახულია ტურიზმის სარეკლამო მასალებში. სოციოლოგიური კვლევების მიხედვით, ტურისტული ძიება ავთენტურობის, უცნობისა და მოქმედების შესახებ შესაძლოა, კონფლიქტში მოხვდეს იმასთან, რაც ნამდვილად ავთენტური და ღირებულია. სოციოლოგიური კვლევები ასევე მიანიშნებენ იმაზე, რომ ტურიზმის დისკურსი მჭიდროდ არის დაკავშირებული კულტურული და პოლიტიკური საკითხების ფართო სპექტრთან. შედეგად, ტურიზმის ენას შეუძლია, წარმოაჩინოს სახელმწიფოსა და საზოგადოებაში მიმდინარე ცვლილებები.

დანი ხაზს უსვამს იმას, რომ ტურიზმი დაფუძნებულია დისკურსზე: გზამკვლევი, მოგზაურობის შესახებ ფილმები, ბლოგერები, როგორც ტურისტების/მოგზაურების მოდელი. ისინი ქმნიან სურათებს, მოლოდინებს და სტერეოტიპებს და ხელს უწყობენ დისკურსული თემების შექმნას, რითაც ხელს უწყობენ ენის ცვალებადობას.

თავი III. ინგლისური და ქართული ტურისტული ტექსტების ლინგვისტილისტური ანალიზი

3.1. ინგლისური ტურისტული ტექსტების ლექსიკური დონე

ტურიზმის დისკურსს, როგორც დამოუკიდებელ ინსტიტუციურ ტიპს, აქვს ბევრი ლინგვისტური და ექსტრალინგვისტური დამახასიათებელი ნიშანი. ტურიზმის დისკურსის ტექსტების ძირითადი ენობრივი მახასიათებლებია: ლექსიკის გამოყენება ემოციურ-ექსპრესიული ელფერით - ეპითეტების, ჰიპერბოლების, ზედსართავი სახელების, მეტაფორების, შედარების, ალიტერაციის, ონომატოპოეტური სიტყვების გამოყენებით; ზმნების იმპერატიულ ფორმებში გამოყენება ამა თუ იმ ტურისტული მიმართულებისკენ მოწოდების თვალსაზრისით; მარტივი წინადადებების გამოყენება დაწერილის ადვილად აღსაქმელად, ხოლო რთული წინადადებების გამოყენება ადგილისა და კულტურული ობიექტების აღსაწერად; სპეციფიკური ტერმინოლოგიის არსებობა, რომელშიც არის ნასესხები სიტყვები და აბრევიატურები; კლიშეების გამოყენება; საკუთარი სახელებისა და რიცხვითი სახელების ხშირი გამოყენება.

ვებგვერდები მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ ტურიზმის დისკურსში. საიტების ყველა ტექსტს, რომელიც გაანალიზდა ჩვენი კვლევის პროცესში, ძირითადად აქვს მსგავსი ლექსიკური და სტილისტური მახასიათებლები, რაც განპირობებულია მათი საერთო ტურისტული თემით, ასევე – ერთიანი პრაგმატული სტრატეგიებით, რომლებიც მიმართულია ტურიზმის დისკურსის ძირითადი მიზნების მისაღწევად, კერძოდ, პოტენციური კლიენტის ყურადღების მიქცევა, ტურისტული კომპანიის მიერ შეთავაზებული პროდუქტის მიმართ ინტერესის გაზრდა და ადრესატის ემოციებსა და ცნობიერებაზე ზემოქმედება.

ინგლისური ტურიზმის დისკურსის ერთ-ერთი თავისებურება არის ოპტიმისტური განწყობა. ინგლისური ტურისტული ტექსტების ლექსიკური და სტილისტური მახასიათებლების ანალიზმა გვიჩვენა, რომ მათ საერთო ენობრივი თავისებურებები აქვთ – ნეიტრალური ლექსიკის გამოყენება სამიზნე პარამეტრიდან გამომდინარე. ტურისტული ტექსტების შინაარსის ზოგადი ინფორმაციული ხასიათი საკუთარი

სახელების, სტატისტიკური მონაცემების, დროის აღმნიშვნელი სიტყვების ხშირ გამოყენებას განაპირობებს.

ლექსიკური და სტილისტური მახასიათებლები, ძირითადად, შედგება ფიგურა-ლური და ექსპრესიული საშუალებებისგან, რომლებიც ხელს უწყობენ პოზიტიური კონოტაციის შექმნას, რათა ტურისტები წახალისონ, ეწვიონ ამა თუ იმ დანიშნულების ადგილს ზედმეტი აგიტაციის გარეშე.

ჩვენმა კვლევამ საშუალება მოგვცა, მიგვეღწია დასახული მიზნისთვის, რაც გულისხმობს ტურიზმის დისკურსის ენობრივი სპეციფიკის თავისებურებების დადგენას და მათში ისეთი ლექსიკური საშუალებების გამოკვეთას, რაც ხელს უწყობს პოტენციური კლიენტის ყურადღების მიქცევას, ტურისტული კომპანიების მიერ შემოთავაზებული პროდუქტისადმი ინტერესის გაზრდას, თანამოსაუბრეზე დადებითი შთაბეჭდილების შექმნას, ადრესატის ემოციებსა და ცნობიერებაზე ზემოქმედებას, ასევე კომერციული შეთავაზების შეძენის წახალისებას.

ტურიზმის მნიშვნელოვანმა ზრდამ მსოფლიოში წარმოშვა ამ ჟანრის ენობრივი თავისებურებების კვლევის აუცილებლობა. უნდა აღინიშნოს, რომ ლინგვისტიკაში ამ ჟანრის კვლევა გულისხმობს ტექსტის ენობრივი მახასიათებლების შესწავლას, სიტყვის ლექსიკური და გრამატიკული ფორმების კვლევას, მის სემანტიკურ და პრაგმატიკულ ანალიზს და სხვა.

კონკრეტული ლექსიკური, სინტაქსური და ტექსტური მახასიათებლების მაგალითად, ქვემოთ მოვიყვანთ ზოგიერთ იმ საერთო ნიშან-თვისებას, რომელიც ახასიათებს ტურიზმის ენას და მას თავისთავადი სპეციალიზებული ენის ელფერს ანიჭებს ლექსიკურ დონეზე:

1. ე. წ. დადებითი ზედსართავი სახელების გამოყენება, ტექსტისთვის სილამაზისა და გამორჩეული ელფერის მისანიჭებლად (გამორჩეული (outstanding), თვალწარმტაცი (spectacular), ეგზოტიკური (exotic), ფერადი (colourful));

2. ძალიან ხშირია აღმატებითი ხარისხების გამოყენება, ზედსართავ სახელებთან ან მორფოლოგიურ ფორმებთან (the most east-most), მაგალითად, Windsor Castle is the

oldest and largest occupied castle in the world (უინდზორების სასახლე არის ყველაზე ძველი და ყველაზე დიდი სასახლე მსოფლიოში, რომელშიც ცხოვრობენ). (<https://www.rct.uk/visit/windsor-castle>).

3. უაღრესად ფრთხილი შერჩევა, ლექსიკური ელემენტებისა: away (შორს), adventure (თავგადასავალი), dream (ოცნება), imagination (წარმოსახვა), pleasure (სიამოვნება), escape (თავის დაღწევა), რათა გამართლებული იყოს ტურისტის მოლოდინები მოგზაურობასთან დაკავშირებით; აღნიშნულს, ასევე, ერწყმის ე. წ. ენობრივი ურთიერთობის ტექნიკა (Dann, 1996: 183), რაც გულისხმობს ტურისტული ხასიათის ტექსტებში უცხოური და შეთხზული სიტყვების გამოყენებას ტურისტში ეგზოტიკური შეგრძნებების აღძვრის მიზნით;

4. რეალიად (chiringuito, gazpacho, kilt, pizza, ხაჭაპური, ჩურჩხელა და ა. შ.) წოდებული კულტურული კონტექსტების გამოყენება, რომელსაც არ გააჩნია ეკვივალენტი სამიზნე ენაში.

3.1.1. ზედსართავების როლი ტურიზმის დისკურსში

ზედსართავი სახელების გამოყენებას ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს ტურიზმის დისკურსში. მათი გამოყენებით აღვწერთ მოვლენებსა და ობიექტებს, მათ ხარისხს, გამოვხატავთ აზრს და ემოციურ დამოკიდებულებას კონკრეტული ობიექტის მიმართ. ისინი ცვლიან ან აზუსტებენ არსებითი სახელების მნიშვნელობებს. ლიტერატურაში შემოთავაზებულია მრავალი კვლევა ზედსართავი სახელის კატეგორიზაციის შესახებ, რათა უკეთ გავიგოთ ზედსართავი სახელის გამოყენება, გავლენა და ფუნქციები. როგორც ასეთი, ზედსართავი სახელები სხვადასხვა ავტორთან კლასიფიცირებულია სხვადასხვა გზით, მაგრამ თითქმის ყველა ავტორთან არის გამოყოფილი შემდეგი ორი კატეგორია: აღწერილობითი (ობიექტური) და შეფასებითი (სუბიექტური) ზედსართავი სახელები. აღწერილობითი ზედსართავების გამოყენება ხშირად ტექნიკურ, სამეცნიერო და იურიდიულ სფეროებში ხდება, ხოლო შეფასებითი ზედსართავების გამოყენება - ლიტერატურაში,

რეკლამისა და ტურიზმის დისკურსებში. ბრიტანელი ლინგვისტის ს. ჰანსტონისა და ბრიტანელი მწერლის ჯ. ტომსონის თანახმად, შეფასება არის მოსაუბრის შთაბეჭდილებებისა და მწერლის დამოკიდებულების, თვალთახედვის და გრძნობების შესახებ საერთო ტერმინის გამოხატვა იმ ობიექტების მიმართ, რაზეც ისინი საუბრობენ (Hunston, Thompson, 2003:5).

აღწერილობითი ზედსართავი სახელები ტურისტებს აწვდიან მდიდარ, აღწერებითა და ინფორმაციით სავსე ტექსტებს, რაც მათ ეხმარება, გაერკვნენ, თუ რას ნახავენ ისინი ამა თუ იმ ქვეყანაში ვიზიტის დროს.

ზედსართავი სახელები პირველხარისხოვან როლს თამაშობენ ტურისტული მიმართულებებისა და მომსახურებების სტიმულირებაში და მკითხველებისა და პოტენციური ტურისტების დარწმუნებასა და მოზიდვაში.

ლინგვისტი ედო-მარსა ხაზს უსვამს იმას, რომ კუმულატიური, ჰიპერბოლური და გაზვიადებული ზედსართავების გამოყენებამ შეიძლება მკითხველზე, ტურისტზე საწინააღმდეგო ეფექტიც კი მოახდინოს. ის განმარტავს, რომ თუ კონკრეტული მიმართულება ზედმეტად იდეალიზებულად და პოზიტიურად არის გამოხატული, შესაძლოა, ტურისტი იმედგაცრუებული დარჩეს, თუ მას ისეთი მომხიბვლელი და სრულყოფილი სურათი არ დახვდა დანიშნულების ადგილას, როგორსაც მოელოდა. ამან შეიძლება ასევე მოიტანოს სხვა უარყოფითი შედეგები, მაგალითად, ტურისტების მიერ ნეგატიური კომენტარები, რომლებიც მოცემულია პოპულარულ სამოგზაურო ვებგვერდებზე (Edo-Marza, 2011:97).

სარეკლამო ტექსტებში ხშირად არ გამოიყენება ზედსართავი სახელები უარყოფითი პრეფიქსებით, თუმცა შეფასებითი ზედსართავი სახელების შემთხვევაში ასეთ ფორმების გამოყენებას დადებითი მნიშვნელობა აქვთ: unforgettable (დაუვიწყარი), unmarked (შეუმჩნეველი), unspoiled/unspoilt (გაუფუჭებელი), unparalleled (უბადლო, შეუდარებელი), undiscovered (გაუხსნელი, აღმოუჩენელი), incomparable (შეუდარებელი) და სხვა.

ამერიკელი ლინგვისტის გ. დანის სიტყვებით რომ ვთქვათ, ტურიზმი - ეს არ არის ძირითადი საჭიროება, ეს არის სურვილი, შური, ის, რაც შეიძლება გახდეს სავალდებულო დარწმუნების ხელოვნების სამუალებით (Dann,1996:64).

3.1.2. რთული სიტყვების სემანტიკა და მათი მორფემული სტრუქტურა

რთული სიტყვები ფუნქციურად ძალიან ჰგვანან სინტაგმას (არსებითი სახელები-სა და მათი თანმხლები ზედსართავი სახელების კომბინაციას), ორივეს ნომინაციის ფუნქცია აქვს, თუმცაღა რთული სიტყვები, განსაკუთრებით კი იდიომატური რთული სიტყვები, რეალობის ერთ სეგმენტს ასახავს. რთული სიტყვა ხშირად აზრობრივად განსხვავდება შესაბამისი სინტაქსური ჯგუფისგან, მაგალითად a bellboy - არის მსახური ბიჭი სასტუმროში, რომელიც სტუმრებს ეხმარება ბარგის ატანაში.

ინგლისური ტურიზმის დისკურსში რთული სიტყვები უფრო ხშირად არსებითი სახელებია. მაგალითად, შედგენილი არსებითი სახელებია: aeroplane, exhibit manager (კონკრეტულ ექსპოზიციაზე პასუხისმგებელი მუშაკი), excursion tour (საექსკურსიო ტური), king room (სასტუმროს ნომრის კატეგორია), visitor flow (მოგზაურთა ნაკადი), wine routes (ღვინის დასაჭამნიკებელი მარშრუტები), wine appreciation (ღვინოების დეგუსტაცია, ღვინის ქარხნის მონახულება), world round trip (მოგზაურობა მსოფლიოს გარშემო), city ticket office (ქალაქის ცენტრში მდებარე ავიაკომპანიის სალარო);

სინტაგმა წარმოადგენს ენობრივ ერთეულს, რომელიც შედგება ლინგვისტური ფორმებისგან (ფონემებისგან, სიტყვებისგან ან ფრაზებისგან), რომლებიც ერთმანეთთან თანმიმდევრულ კავშირშია. უმეტეს შემთხვევაში, რთული სიტყვები და სინტაგმები აზრობრივად ძალიან ჰგავს ერთმანეთს. მაგალითად, weekend - the end of the week (კვირის ბოლო). სიტყვასა და სინტაგმას შორის განსხვავება სინტაქსურია: რთული სიტყვა ყოველთვის არის წინადადების ერთი ნაწილი მაშინ, როდესაც სინტაგმის წევრები წინადადების სხვადასხვა ნაწილებია.

რთული სიტყვები გავანალიზებთ მორფოლოგიურ დონეზე, დერივაციული და სიტყვაწარმოების ანალიზის დონეზე, რათა დაგვედგინა ტურისტულ ტექსტებში როგორი სახის რთული სიტყვები გვხვდება.

ზოგიერთი რთული სიტყვა შედგება განსაზღვრული ან განმსაზღვრელი ნაწილებისგან. იმ რთულ სიტყვებს, რომლებშიც ორ შემადგენელ ელემენტაგან ერთი განმსაზღვრელია, მეორე კი განსაზღვრული - ენდოცენტრული (არა იდიომატური) რთული სიტყვები ეწოდება, მაგალითად: waterfalls (ჩანჩქერი), food-coach (კვების ინსტრუქტორი), surf-wear (სერფინგის ტანსაცმელი), swim-wear (საცურაო კოსტიუმი), open-air (ღია ცის ქვეშ), bath tubs (აბაზანის ავზები), speedboat (სწრაფმავალი კატერი), waterspout (წყალსადინარი მილი), underwater (წყალქვეშა), foothills (მთისწინეთი), honeymoon (თაფლობისთვე), five-stars (ხუთვარსკვლავიანი), awe-inspiring (შიშისმომგვრელი), world-class (მსოფლიო დონის), mouthwatering (მადისაღმძვრელი), thanksgiving (მადლიერება), doorstep (ზღურბლი), nightlife (ღამის ცხოვრება), breakfast (საუზმე), seafood (ზღვის პროდუქტები), lovebirds (შეყვარებულები), homestay (საოჯახო სასტუმრო), takeaway (საკვების გატანის სერვისი) etc. თუმცა არსებობს სხვა რთული სიტყვები, რომელშიც განსაზღვრული ელემენტი არ არის გამოხატული, ის მხოლოდ იგულისხმება, მაგრამ ფორმალურად არ გამოიხატება. ასეთ რთულ სიტყვებს ეგზოცენტრული (იდიომატური) ეწოდება. ამ ტიპის რთული სიტყვები ნაკლებად გვხვდება ტურისტულ ტექსტებში, რადგან გარკვეულმა გაუგებრობამ შეიძლება შეაფერხოს პოტენციური ტურისტის მიერ გადაწყვეტილების მიღება. ენდოცენტრული რთული სიტყვები მრავლად მოიპოვებოდა ტექსტებში, რომლებიც მოვიძიეთ ცნობილ ვებსაიტზე www.travelandleisure.com -ზე:

*Ah, London — home to **world-class** restaurants, an unparalleled music scene, and some seriously rich history (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (London Travel Guide); (აჰ, ლონდონი - მსოფლიო დონის რესტორნები, შეუდარებელი მუსიკალური სცენა და სერიოზულად მდიდარი ისტორია -(თარგმანი - ა.კ.);*

*England's exceptional public transportation makes it simple and **stress-free** to travel between them (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Things to Know);*

ინგლისის არაჩვეულებრივი საზოგადოებრივი ტრანსპორტი მგზავრობას მარტივს და სტრესისგან დაცლილს ხდის (თარგმანი – ა.კ.);

*...an American might think nothing of smiling at a stranger they pass on the **sidewalk**...* (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Things to Know); (...ამერიკელებისთვის არაფერია, გაუღიმონ ტროტუარზე გამვლელ უცნობს...-(თარგმანი – ა.კ.);

ამ ტექსტში ბრიტანული სიტყვის *pavement*-ის ნაცვლად გამოყენებულია მისი ამერიკული ვარიანტი **sidewalk**. ამერიკანიზმების გამოყენების მაგალითები მრავლად შეგვხვდა ბრიტანულ ტექსტებში.

*London has much better **takeaway** sandwiches than the US does* (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Things to Know); (ლონდონს ბევრად უკეთესი სენდვიჩების გატანის სერვისი აქვს, ვიდრე აშშ-ს)-(თარგმანი – ა.კ.);

*If your day is too packed to have a **sit-down lunch**, a sandwich from a chain will be legitimately delicious* (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Things to Know); (თუ თქვენი დღე ზედმეტად დატვირთულია იმისათვის, რომ დასხდეთ და მიირთვათ ლანჩი, სენდვიჩით წახემსება ნამდვილად მოგეწონებათ)-(თარგმანი – ა.კ.);

*Some **late-night** services are available on the **weekend**, but generally, you'll want to be prepared to take one of the **easily-found** London taxis or use a **rideshare** app if you're out and about after **midnight*** (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (How to Get Around); (ზოგიერთი გვიან ღამის სერვისი ხელმისაწვდომია შაბათ-კვირას, მაგრამ, ზოგადად, თქვენ უნდა იყოთ მზად, რომ წახვიდეთ ლონდონის ერთ-ერთ ადვილად ნაპოვნი ტაქსით ან გამოიყენოთ ერთობლივი მგზავრობის აპი, თუ შემოგალამდათ);-(თარგმანი – ა.კ.);

*The only luxury hotel on the River Thames, The Savoy is a **five-star** experience known **worldwide** for its luxurious and beautiful accommodations* (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Best Hotels, The Savoy);

(ერთადერთი ძვირად ღირებული სასტუმრო მდინარე ტემზაზე, Savoy არის ხუთ-ვარსკვლავიანი სასტუმრო, რომელიც მსოფლიოში ცნობილია თავისი მდიდრული და ლამაზი საცხოვრებლით);-(თარგმანი – ა.კ.)

*Each of the 26 rooms features at least one working **fireplace**, and ranges from standard rooms to lofts and suites (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Best Hotels, Chiltern Firehouse); (26 ოთახიდან თითოეულს აქვს მინიმუმ ერთი ბუხარი და სტანდარტული ოთახებიდან ლოფტებამდე და ლუქსებამდე მერყეობს);-(თარგმანი – ა.კ.);*

*The Goring is a **century-old, family-owned** luxury hotel with 69 uniquely decorated rooms (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Best Hotels, The Goring);*

*Built-in the late 19th century as four separate **townhouses**, 11 Cadogan Gardens has a resulting unique and eclectic interior of winding corridors and **staircases**. Located in **upscale** Chelsea, the hotel is walking distance from Harrods, the Saatchi Gallery, Hyde Park, and many other **can't-miss** tourist spots (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Best Hotels, 11 Cadogan Gardens);*

ამ მაგალითში **can't-miss** გამოყენებულია შემდეგი მნიშვნელობით: eye-catching, beautiful, conspicuous, gorgeous, striking, თუმცა გარდა ამ მნიშვნელობისა, მასში იგულისხმება ასევე „ვერ გამოტოვებ“. ამავე ტექსტში გვხვდება ამერიკაში **upscale**.

*Singburi is a gem of a Thai restaurant, beloved for its rotating menu of delicious and authentic curries, noodles, and **seafood** (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Best Restaurants, Singburi);*

ინგლისურ ენაში ხშირია ავტორის მიერ რთული სიტყვების შექმნა, რაც საშუალებას აძლევს მას ლაკონიურად და ნათლად გამოხატოს აზრი. ამის კარგი მაგალითებია *sustainably-focused*, *museum-going*, *mosaic-scattered*, *must-taste*, *tongue-in-cheek*, *sometimes-stored*, *theater-dotted*, *late-night*, ქვემოთ მოყვანილ ტექსტებში:

*This beloved, **sustainably-focused** restaurant focuses on fresh seafood and small plates — and bread (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Best Restaurants, Westerns Laundry);*

*The Palomar is walking distance from Trafalgar Square and some of the most enjoyable **museum-going** in London, so chances are you'll have the opportunity to enjoy their **modern-day** Jerusalem menu in a beautiful, **mosaic-scattered** space (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Best Restaurants, The Palomar);*

*There's a wine for every dish, and more — their list is outstanding, and the bold and unique twists on classic British dishes make this a **must-taste** spot even for folks for which (gasp) wine isn't that exciting (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Best Restaurants, Noble Rot);*

*Edible glitter, **tongue-in-cheek** dish names, and an excellent beer list all make Black Axe a top spot for a good time (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Best Restaurants, Black Axe Mangal);*

*Their 2,300-piece collection is frequently rotated, so be sure to see what **sometimes-stored** pieces are on display when you go (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Things to Do, National Gallery);*

*Everyone's **must-stop** for a classic London insta snap, the iconic clock is nearby to other points of interest and featured in most driving and walking tours (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Things to Do, Big Ben);*

*Covent Garden is home to the London Transport Museum, St. Paul's Cathedral, and several **high-end** restaurants (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Best Shopping, Covent Garden);*

*There are a few **equally-convenient** locations for the famed, enormous **bookstore** Foyles, but the **flagship** — and most impressive — store is in Soho, at Charing Cross (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Best Shopping, Foyles);*

*Synonymous with the Covent Garden Market, this **much-loved** neighborhood is filled with odd little gems like tiny toy stores, **bookstores**, clothing boutiques, and more* (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Neighborhoods to Know, Covent Garden);

*Lively, **theater-dotted** Soho in the West End is the place to go for the **nightlife** of all stripes. Take in a show, go dancing, enjoy a **late-night** movie or dinner, or a few of the above* (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Neighborhoods to Know, Soho);

ბრიტანეთში პოპულარულია ინდური სამზარეულო, რომელიც თავისი ეგზოტიკით ხიბლავს ბევრ ტურისტს. რესტორნები ხშირად იყენებენ საჭმელების ინდურ დასახელებებს, თუმცა მეტი სიცხადისთვის, როგორც ქვემოთ მოყვანილ ტექსტებშია, იყენებენ შედარებებს. მაგალითად, ***Bombay-style decor; like gunpowder potatoes*** :

*Dishoom is something special, though — their airy, **Bombay-style** decor, beautiful views from the veranda, and house recipes have earned it a dedicated following* (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Best Restaurants, Dishoom Shoreditch);

*As a reminder, chicken **tikka masala** is sweet in England, so if you want something savory try a new dish — like **gunpowder** potatoes or the marsala prawns* (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Best Restaurants, Dishoom Shoreditch);

ენდოცენტრული რთული სიტყვების რაოდენობა ტექსტებში ჭარბად გვხვდება, რაც განპირობებულია ამ ტიპის სიტყვების წარმოების პროდუქტულობით.

*Bring a camera; you won't want to miss snapping shots of the **ivy-covered** ruins* (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Things to Do, St. Dunstan in the East);

*No matter when you go, pack some **waterproof** layers* (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Weather in London);

*The dinner menu is set, offering a prix fixe **three-course** meal with a few options for your appetizer, entree, and dessert (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Best Restaurants, Lyle's);*

*Shakespeare's Globe is a reconstruction of the original Elizabethan **playhouse** for which Shakespeare wrote his plays, and his entire body of work is rotationally performed (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Things to Do, Shakespeare's Globe Theater);*

*Borough Market is large and primarily focused on food, and is one of the **longest-running** in the city (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Best Shopping, Borough Market);*

*...Camden Market is full of shops, cafes, **nightlife**, and live music (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Best Shopping, Camden Market);*

*Oxford Street is one of the busiest shopping areas in Europe, greeting about half a million visitors every day across its **300-plus** shops (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Best Shopping, Oxford Street);*

*...Carnaby is much shorter and largely **fashion-focused**, especially vintage shops specializing in threads from the '60s (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Best Shopping, Carnaby Street);*

*It is known for its **waterfowl** — ducks, specifically, but also a small flock of pelicans (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Things to Do, St. James' Park);*

***Ghost-chasers** and history buffs alike will love to walk around Highgate Cemetery, where 170,000 people are buried. It is a nature reserve as well, and the entire grounds are lush, beautiful, and feel a bit **out-of-time** (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Things to Do, Highgate Cemetery);*

Seven Dials is named for the seven sundials at its center, and is surrounded by about 90 shops and restaurants (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Best Shopping, Seven Dials).

სიტყვათწარმოება არა მხოლოდ ლექსიკური შემადგენლობის შევსების გზას წარმოადგენს, არამედ გარკვეული გრამატიკული კატეგორიების შექმნის გზაც არის, რადგან ყველა ახალშექმნილი სიტყვა, რომელიც ენაში შედის, მიეკუთვნება გარკვეულ გრამატიკულ კატეგორიას, პირველ რიგში, მეტყველების ნაწილებს. გრამატიკისა და სიტყვაწარმოების კავშირი გამოიხატება ამ უკანასკნელის სინტაქსთან კავშირში, რაც განსაკუთრებით მკაფიოდ ჩანს სიტყვის შედგენის პროცესში. მრავალი წარმოქმნილი სიტყვის საწყისი ფუძეა სინტაქსური ერთეულები ან სიტყვათშეთანხმებები. არაერთი ლინგვისტის აზრით, სიტყვათწარმოების პროცესები წარმოადგენს სიტყვათშეთანხმებების უნივერსალიზაციას ანუ – სიტყვათა გაერთმნიშვნელოვნებას. რთულ სიტყვაში კომპონენტების თანმიმდევრობა მკაცრად არის დაცული: მისი მნიშვნელობა იცვლება, როგორც კი შემადგენელ სიტყვებს გადავაწყობთ. როგორც მაკოვეი (Маковей, 2009) აღნიშნავს, რთული სიტყვის ფორმირებისას იცვლება პირველი კომპონენტის გრამატიკული მნიშვნელობა, კომპონენტთა რიგითობის შეცვლა იწვევს რთული სიტყვის მნიშვნელობის ცვლილებას, მას გააჩნია ერთი ძირითადი მახვილი; რთული სიტყვების ზოგიერთი ტიპი სტრუქტურულად სიტყვათშეთანხმებებს ჰგავს და შედგება სრულ სიტყვათა კომბინაციისგან. რთული სიტყვა არის ისეთი სიტყვა, რომელსაც გააჩნია სიტყვათშეთანხმების მრავალი თავისებურება (რაც არ არის დამახასიათებელი უბრალო სიტყვისთვის), რომელთაგან მთავარი და სავალდებულო არის მინიმუმ ორი ფუძის (ლექსიკური ერთეულის) არსებობა. რთულ სიტყვაში მხოლოდ ერთ კომპონენტს (მეორეს) აქვს ფლექსია, რათა გამოხატოს კომპოზიტის სრული მიმართება სხვა სიტყვებთან. კომპონენტებს შორის სინტაქსური ურთიერთობის მიხედვით, რთული სიტყვების ორი ძირითადი ტიპი გამოიყოფა: 1) კომპოზიტური - თანაბარი კომპონენტების კომბინაცია; 2) დამოკიდებული - კომპონენტების ერთობლიობა, რომელთა შორის არის სინტაქსურად ძირითადი და დამოკიდებული სიტყვები. სიტყვათშეთანხმება ტრადიციულად გაგებულია, როგორც სიტყვათა კონსტრუქცია, რომელსაც საფუძვლად უდევს სიტყვის

ლექსიკური და გრამატიკული თვისებები. სიტყვათშეთანხმება წარმოადგენს სინტაქსურ ერთობას, ერთი სიტყვის მეორესთან დაქვემდებარების ფარგლებში. სიტყვათშეთანხმების მნიშვნელობა გამოიხატება მასში არსებულ კომპონენტებს შორის ურთიერთობით, რაც საფუძვლად უდევს მის ჩამოყალიბებას (Маковей, 2009).

გამოვეყნეთ ტურიზმის დისკურსის რთულ სიტყვათა სამ ჯგუფს მათი გრაფიკული კრიტერიუმის მიხედვით:

1. **დეფისიანი რთული სიტყვა** - ორი სიტყვის კომბინაცია, რომლებიც ერთმანეთისგან დეფისით გამოიყოფა:

Five-stars

*Enjoy the luxury of **five-star** hotels, water sports, shopping, and entertainment* (<https://www.isango.com/sharm-el-sheikh>).

რთულ სიტყვაში **five-star**, five როგორც რიცხვითი სახელი(Num) და star როგორც არსებითი სახელი (N). ორივე (Num+N) თავისუფალ მორფემებს წარმოადგენენ, რომლებიც წინადადებაში ერთად ქმნიან განსაზღვრების ფუნქციის მქონე რთულ სიტყვას.

Surf-wear

*Bali has a large variety of boutiques and shops, selling everything from bright **T-shirts**, **surfwear**, **flip-flops** to creative trinkets* (<https://www.sandyleisureholiday.com/bali.html>).

სიტყვაში **surf-wear** ორი ლექსიკური კატეგორია გვაქვს ზმნისა (V) (surf) და არსებითი სახელის (N) (wear) სახით. ისინიც, თავის მხრივ, თავისუფალ მორფემებს წარმოადგენენ და ერთად ქმნიან არსებით სახელს კონსტრუქციით - V+N. ამავე წინადადებაში გვაქვს აბლაუტი ონომატოპეა **flip-flops** და ნაწილობრივი აკრონიმული რთული სიტყვა **T-shirts**. თითოეულს აქვს არსებითი სახელის მნიშვნელობა.

Open-air

*The 10 **open-air** masterpieces in Milano* (<https://www.yesmilano.it/en/see-and-do/itineraries/10-open-air-masterpieces-milano>). **Open-air** ორი თავისუფალი

მორფემისგან შედგება, ერთი ზედსართავ სახელს (Adj) წარმოადგენს, მეორე - არსებით სახელს (N). კომბინაცია Adj+N ქმნის რთულ სიტყვას ზედსართავის ფუნქციით.

Family-oriented

*If you are ready to plan the next big family adventure, here's our short list of educational and **family-oriented** tour operators* (<https://myfamilytravels.com/content/11252-our-top-family-adventure-and-educational-tours>).

არსებითი (N) და მიმღეობისგან (V+ed) შემდგარი რთული სიტყვა, რომელშიც ერთი თავისუფალი მორფემაა, ხოლო მეორე - დერივაციული (oriented). რთულ სიტყვას N + V+ed აქვს ზედსართავის ფუნქცია.

Up-to-date

*Contact these organizations by phone or website for **up-to-date** rates and schedules* (<https://myfamilytravels.com/content/11252-our-top-family-adventure-and-educational-tours>);

ამ სიტყვაში პირველი ზმნიზედას (Adv) წარმოადგენს, მეორე – წინდებულს (Prep), ხოლო მესამე სიტყვა არსებითი სახელია (N). Adv+Prep+N კომბინაცია ქმნის ზედსართავულ რთულ სიტყვას, რომელიც ნიშნავს „თანამედროვეს“, „უახლესს“.

*Options for hiking are endless with many hiking trailheads, from shorter 1.5-mile hikes, to advanced, **multi-day** jaunts* (<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/new-york/guides/visit-fulton-county-ny-land-of-44-lakes/>);

*Other **must-see** attractions include the Washakie Museum and Cultural Center and the Worland Aquatic Center* (<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/wyoming/guides/bighorn-mountain-country/>);

*They come to recharge and unwind through a soft adventure like fly-fishing, **rails-to-trails** hiking, eagle watching and more...* (<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/new-york/guides/visit-the-sullivan-catskills/>);

2. ღია რთული სიტყვა

ამ ჯგუფში ერთიანდება ისეთი რთული სიტყვები, რომლებიც ცალ-ცალკე, ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად იწერება, თუმცა ისინი რეალობის ერთ სეგმენტს აღნიშნავენ:

Natural Resource

Natural Resource tourism prepares students for careers in natural resource-related tourism positions in the private, public, and non-profit sectors (<https://warnercnr.colostate.edu/hdnr/undergraduate-study/b-s-natural-resource-tourism/>).

ორი თავისუფალი მორფემისგან შედგენილი სიტყვა, სადაც ერთი ზედსართავი სახელია (Adj+al), მეორე კი – არსებითი (N). წინადადებაში ამ რთულ სიტყვას Adj+al + N აქვს ზედსართავის ფუნქცია.

Religious tourism

Religious tourism, which is also known as faith tourism, is the type of tourism whereby people of faith travel individually or in groups for reasons related to religion or spirituality in their quest for meaning (<https://travel.earth/what-is-religious-tourism-and-what-are-the-challenges-it-is-facing/>).

ორი მორფემისგან შედგენილი სიტყვა, სადაც ერთი დერივაციული ზედსართავი სახელია (Adj. -ous), მეორე - არსებითი (N).

Bathing places

All public bathing places shall be maintained in a sanitary and safe condition... (<https://oklahoma.gov/health/county-health-departments/payne-county-health-department/community-services/consumer-protection/public-bathing-places.html>).

Bathing places-ის შედგება არსებითი სახელის bathing (N), რომელსაც განსაზღვრების ფუნქცია აქვს და არსებითი სახელისგან მრავლობითში places (Ns). რთული სიტყვა bathing places -საზღვაო კურორტები (N + Ns) რეალობის ერთ სეგმენტს აღნიშნავს.

3. დახურული რთული სიტყვები

ამ კატეგორიაში შედის ისეთი რთული სიტყვები, რომლებიც იწერება, როგორც ერთი მთლიანი სიტყვა: baseball, bathhouse, downtown, greenhouse, wildlife, wholesale, underwater, foothill, beachfront, shoreline, watersport, seafood და სხვა.

*The World's Largest Collection of **Wholesale** Gift, Décor, and Apparel Showrooms* (<https://www.americasmart.com/>).

დახურული რთული სიტყვა wholesale შედგება ორი თავისუფალი მორფემისგან (Adj+N), რომლებიც რეალობის ერთ სეგმენტს აღნიშნავენ. ეს არის არსებითი სახელისაბითუმო.

***Wildlife** tourism is not a recent activity that had won popularity among adventure-loving tourists* (<https://drprem.com/travel/wild-life-tourism-guide/>).

ამ მაგალითში დახურული რთული სიტყვა wildlife შედგება ზედსართავი სახელისა(Adj) და არსებითი სახელისგან (N), რაც ორივე, თავის მხრივ, თავისუფალ მორფემას წარმოადგენს და მოცემულ წინადადებაში ასრულებს განსაზღვრების (ცოცხალი ბუნების ტურიზმი) ფუნქციას.

*Downtown London is the catalyst and connector for a shared community vision of London's **downtown*** (<https://www.londontourism.ca/downtown-london>).

როგორც ვხედავთ, დახურული რთული სიტყვა downtown ზმნიზედისა და არსებითი სახელისგან შედგება (Adv+N). ისინი თავისუფალ მორფემებს წარმოადგენენ და წინადადებაში downtown (Adv+N) ასრულებს ადგილის ზმნიზედის ფუნქციას.

*It's difficult to see the **underwater waterfall** from the shore* (<https://www.travelawaits.com/2563129/mauritius-island-underwater-waterfall/>).

მორფოლოგიური პროცესი სიტყვისა underwater შემდეგია: ის შედგება ორი თავისუფალი მორფემისგან, ზმნიზედისა და არსებითი სახელისგან (Adv+N); underwater არის განსაზღვრება მოცემულ წინადადებაში.

ქვემოთ მოყვანილ მაგალითებში გვხვდება სხვადასხვა ფუნქციის რთული სიტყვები შემდეგი კონსტრუქციებით:

(N+N) - Located in the **foothills** of the majestic Adirondack Mountains, we are truly a four-season destination (<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/new-york/guides/visit-fulton-county-ny-land-of-44-lakes/>);

(N+N) - You'll find amazing **waterscapes**, from mountain streams to rivers, the Chesapeake Bay and the Atlantic (<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/maryland/guides/visit-maryland/>);

(N+N), (N+N) - No vacationer to New Jersey's Southern Shore leaves without getting some sand in their shoes with miles of **beachfront** on the Atlantic Ocean in Cape May County and more **shoreline** along the Delaware Bay in Cumberland County (<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/new-jersey/guides/new-jerseys-southern-shore/>);

(N+N), (N+N) - Nestled at the southern tip of New Jersey, the region naturally lends itself to **watersports**, boating, and fishing. **Seafood** is king here with 40 different species of fish routinely caught on commercial and recreational fishing vessels (<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/new-jersey/guides/new-jerseys-southern-shore/>);

(N+N) - See original **glassworks** made by renowned artists at Wheaton Arts and Cultural Center and visit the Glasstown Arts District... (<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/new-jersey/guides/new-jerseys-southern-shore/>);

(N+N) - The 185-acre park features two ponds, jogging and walking paths, **playgrounds**, tennis courts, and the Atlanta Botanical Garden (<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/georgia/visit/>);

*(N+N) - Stroll along **cobblestone** squares or ride a horse-drawn carriage through the historic district of this charming coastal city*
[\(https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/georgia/visit/\)](https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/georgia/visit/);

*(N+N), (Adv+N), (Adv+N) - Our **waterfront** district boasts a vibrant **downtown** atmosphere with **outdoor** cafés and music, water activities, designer fashion shopping at Tanger Outlets, world-class entertainment, and breathtaking views from the 180-ft Capital Wheel – National Harbor offers something for everyone!*

[\(https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/maryland/guides/experience-prince-georges-md/\)](https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/maryland/guides/experience-prince-georges-md/) ;

რთული სიტყვების ანალიზმა ტურისტულ ტექსტებში გვიჩვენა, რომ ძირითადად აქვთ შემდეგი სტრუქტურა N+N, Adj+N, Adv+N, Num+N, და წინადადებაში ასრულებენ სხვადასხვა ფუნქციას, არსებითის, ზედსართავის, ზმნიზედის და სხვ. ქვემოთ მოყვანილ ცხრილში ნაჩვენებია რთული სიტყვების კორპუსის მორფოლოგიური ანალიზის რაოდენობრივი და თვისობრივი კვლევის შედეგები:

ცხრილი 1. რთული სიტყვების მორფოლოგიური ანალიზი

| სტრუქტურა | რაოდენობა | ფუნქცია | მაგალითი |
|-----------|-----------|---|--|
| N+N | 31 | არსებითი სახელი, ზედსართავი, ზმნიზედა | Playground,glasswork; Waterfront,waterproof; Foothill, doorstep; |
| Adj+N | 10 | არსებითი სახელი, ზედსართავი | Natural resource, greenhouse; Modern-day, open-air; |

| | | | |
|----------|---|------------------------|--|
| Adv+N | 5 | ზმნიზედა ზედსართავი | Downtown, Upscale, underwater; |
| Num+N | 3 | ზედსართავი | Three-course, five- star |
| N + V+ed | 7 | ზედსართავი | Family-oriented, mosaic-scattered, fashion-focused |

ინგლისურ რთულ სიტყვებს ორი სპეციფიკური თვისება აქვს:

1. რთული სიტყვების ორივე უშუალო შემადგენელი თავისუფალი ფორმაა, ანუ ისინი დამოუკიდებლად გამოიყენება და მათ გააჩნია დამოუკიდებელი მნიშვნელობები. თუმცა, როგორც რთულ სიტყვები, ისინი გამოხატავენ ერთ ცნებას. წარმოგიდგინოთ ინგლისური ტურიზმის დისკურსში არსებულ ამ სპეციფიკის რამდენიმე მაგალითი: downtown (ქალაქის ცენტრი), wholesale (საბითუმო ვაჭრობა), flagship (საფლაგმანო გემი), cragsman (მთამსვლელი), wholeleaser (ტუროპერატორი; ტურისტული კომპანია, რომელიც დაკავებულია ტურების გაყიდვით), logotype (ლოგოტიპი) და სხვა;

2. ინგლისურში რთული სიტყვები ჩვეულებრივ ორი ფუძისგან შედგება, თუმცა აქაც არის გამონაკლისები და ეს გამონაკლისები ტურიზმის დისკურსის მაგალითებშიც ჩანს: up-to-date (თანამედროვე, უახლესი), non-profit-making (არაკომერციული), farm-to-table (ადგილობრივი წარმოების ახალი პროდუქტი), up-and-coming (პერსპექტიული), made-to-order (შეკვეთით დამზადებული) და სხვა.

რთული სიტყვა შეიძლება შედგებოდეს ორი უშუალო შემადგენლისგან, რომელთა შორის ერთი შემადგენელი შედგენილი ფუძეა, ხოლო მეორე - მარტივი ფუძე: wastepaper – basket (საკანცელარიო ნაგვის კალათა), night-watchman (ღამის დარაჯი).

ზოგი შედგენილი სიტყვა შეიცავს მაკავშირებელ ელემენტს: Anglo-Saxon, Afro-Asian, tradesman, salesman, agriculture, tragicomic, handiwork (ხელნაკეთი ნივთი)და სხვა.

სიტყვებში – Anglo-Saxon, tragicomic, agriculture – პირველი ელემენტი შედგენილი ფუძეა. მაკავშირებელი -s შეიძლება იყოს ორი წარმოშობის: ძველი ინგლისურის ნათესაობითი ბრუნვისგან - craftsman (ხელოსანი), statesman (სახელმწიფო მოღვაწე), ან მრავლობითი რიცხვის ფორმისგან - salesman, woodsman (ტყის მჭრელი).

რთული სიტყვისა და შესაბამისი თავისუფალი სიტყვათშეთანხმების დიფერენცირების კრიტერიუმები მოიცავს: 1) სემანტიკურ მთლიანობას; 2) ნომინაციურ მთლიანობას; 3) გრაფიკულ კრიტერიუმს 4) მორფოლოგიურ მთლიანობას; 5) ფონეტიკურ კრიტერიუმს 6) შეუღწევადობას, რთული სიტყვის კომპონენტების მესამე სიტყვით გამოყოფის შეუძლებლობას; 7) კომპონენტების თანმიმდევრობის თავისუფლად შეცვლის შეუძლებლობას; 8) ასრულებს ერთი მეტყველების ნაწილის ფუნქციას; 9) სინტაქსურ განუყოფლობას; 10) რთული სიტყვის კომპონენტებს შორის კავშირი არის: ა) პრედიკატული; ბ) ატრიბუტიული; გ) ზმნიზედური; დ) ობიექტური; 11) გარკვეული სტრუქტურულ-სემანტიკური მოდელების მიხედვით წარმოქმნის შესაძლებლობას; 12) პრაგმატიკულ კრიტერიუმს (Маковей, 2009).

3.2. ტურიზმის სფეროს ტერმინოლოგიის ძირითადი თავისებურებები

ნებისმიერი დარგის ტერმინოლოგია ყოველთვის რაოდენობრივი და თვისობრივი ცვლილების მდგომარეობაშია: ზოგიერთი ტერმინი მოძველებულია და გამოუყენებელია, ზოგი წარმოიქმნება და შემოდის, ცვლის მანამდე ცნობილი ტერმინებს სემანტიკურად; ეს მიგვითითებს ტერმინოლოგიაში ლექსიკო-სემანტიკური ურთიერთობების აქტიურობაზე, რომელიც ლიტერატურული ენისგან გარკვეულწილად განსხვავებულად მიმდინარეობს.

ტურიზმის ტერმინოლოგია ხასიათდება ერთი კონცეფციის სრული და მოკლე ფორმებით მათი არაეფექტურობიდან გამომდინარე. სრული ფორმების გამოყენება ეწინააღმდეგება ენობრივი ეკონომიის პრინციპს, რომლის მიხედვითაც მეტყველე-

ბაში მხოლოდ ცალკეული, კომუნიკაციის ოპტიმიზებული ენობრივი ფორმებიდანერგილი (Golovin,1979: 266). მაშასადამე, ტექსტებში ჩნდება ტერმინის მოკლე ვერსიები, შეკვეცილი ფორმები, შემოკლებები, ჰიბრიდული ფორმები, აგრეთვე – ელიფსური კონსტრუქციები, როდესაც ტერმინის სრული ფორმის ნაცვლად გამოიყენება მისი ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილი: tourist base - turbase, tourism business - turbo business, tourist operator - tour operator, tourist package - tour package, environmental tourism - ecotourism, geological tourism – geotourism. ინგლისურ ტერმინოლოგიაში აბრევიატურას უფრო დიდი ადგილი უჭირავს ტერმინების მოკლე ვერსიების შექმნაში: DET - domestic escorted tour (ტური შიდა ესკორტი), DIT - domestic independent tour (შიდა დამოუკიდებელი ტური), FIT - foreign independent tour (დამოუკიდებელი უცხოური ტური), GIT - group inclusive tour (ჯგუფური ტური), VFR - visiting friends and relatives (მეგობრებისა და ნათესავების მონახულება), DMC - Destination Management Company (დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტის კომპანია), DMO - Destination Marketing Organization (დანიშნულების ადგილის მარკეტინგის ორგანიზაცია), DOS - Director of Sales (კომერციული დირექტორი), FAM - Familiarization Tour (გაცნობითი ტურისტული მოგზაურობა), FIT - Free and Independent (of group) Traveler (თავისუფალი და დამოუკიდებელი მოგზაური), FIT - Foreign Independent Traveler (უცხოელი დამოუკიდებელი მოგზაური), GS - Guest Services (სტუმრის მომსახურება), GSA - Guest Service Agent (სტუმრის მომსახურების აგენტი), GSM - Guest Service Manager (სტუმრის მომსახურების მენეჯერი), GST - Goods and Services Tax (საქონლის და მომსახურების გადასახადი), M & IT - Meetings & Incentive Travel (შეხვედრები და წამახალისებელი მოგზაურობა), MLOS - Minimum Length of Stay (დარჩენის მინიმალური ხანგრძლივობა), OCC – Occupancy (დაკავებული ნომრების ფაქტობრივი რაოდენობა), REV PAR - Revenue Per Available Room (ხელმისაწვდომი ნომრის შემოსავალი), RRW - Resort Reservations World-wide (კურორტის დაჯავშნა მთელ მსოფლიოში), TA - Travel Agent (ტურისტული აგენტი), B & B - Bed & Breakfast („საწოლი და საუზმე“ - მომსახურების სახეობა, რომელშიც მხოლოდ ღამის თევა და საუზმე შედის), WTTC World Travel Market – WTM - World Travel and Tourism Council

(მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭო)
(<https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/Tourism%20Abbreviations.pdf>).

ბოლო ათწლეულების განმავლობაში გაჩნდა ავტორიტეტული შეხედულება, რომ ეს ფორმები სინონიმებად არ უნდა განიხილებოდეს, რადგან მოკლე ვერსია მეორეხარისხოვანია, დამოკიდებულია სრულ მნიშვნელობაზე და ფორმაზე (Simmons, 1984: 201).

იაკუბოვამ და სხვ. (Yakubova, Ikramova, 2020) ჩატარებული ანალიზის შედეგად გამოყვეს ტურიზმის ინგლისური ტერმინების შემდეგი სახეები:

1) გრაფიკული - ტერმინები, რომლებიც განსხვავდება მხოლოდ მართლწერით. მაგალითები: traveler – traveller (მოგზაური), pressurization — pressurisation, familiarization trip — familiarisation trip (გაცნობითი ტურისტული მოგზაურობა), travel catalog — travel catalogue (სამოგზაურო კატალოგი), traveler's check — traveller's cheque („სამგზავრო ჩეკი“), appetizer — appetiser („აპეტიზერი“, ცივი საუზმე), camping site – campingsite (ბანაკი ავტო-ტურისტებისთვის).

ინგლისური ტურიზმის ტერმინოლოგიაში გრაფიკული ვარიანტების არსებობა, უპირველეს ყოვლისა, განპირობებულია ენის ბრიტანული და ამერიკული ვერსიების არსებობით (Gassling, Hall ..., 2008: 59).

2) ფონეტიკური ვარიანტები, რომლებიც განსხვავდება მხოლოდ გამოთქმაში. უმეტეს შემთხვევაში, ტერმინების სხვადასხვა გამოთქმის ვარიანტები წარმოიქმნება ენის ბრიტანულ და ამერიკულ ვერსიებს შორის განსხვავებების გამო, რაც იწვევს ტურისტული სექტორის ინგლისურ ტერმინოლოგიაში ფონეტიკური ვარიანტების რაოდენობის ზრდას.

3) ფონეტიკურ-გრაფიკული ვარიანტები – ვარიანტები, რომლებიც განსხვავდებიან მხოლოდ გამოთქმით და ერთნაირი ლექსიკის ვარიანტული მართლწერით: snorkeling – snorkelling (წყალქვეშ ყვინთვა და ცურვა აკვალანგითა და სასუნთქი მილით), barber's shop - barber shop (საპარიკმახერო), draft [dra: ft] - draft [draft] (გეგმა, პროექტი) (Yakubova, Ikramova..., 2020).

4) სიტყვაწარმომქმნელი ვარიანტები – ვარიანტები, რომლებიც განსხვავდებიან დერივაციული აფიქსებით ან ელემენტების რიგითობით: shopping tour - shop tour („შოპინგ-ტური“), yachting tourism - yacht tourism (იახტის ტურიზმი), camping site – campsite (საკარვე ადგილი), turning down - turndown (ძილის წინ ლოგინის მომზადების მომსახურება).

5) სინტაქსური ვარიანტები - ვარიანტები-ფრაზები, რომლებიც განსხვავდებიან ფორმირების სინტაქსური მოდელით (სიტყვების თანმიმდევრობა და მათ შორის მიმართება): date of departure - departure date (გამგზავრების თარიღი), date of arrival - arrival date (ჩასვლის თარიღი), country of origin - origin country (წარმოშობის ქვეყანა), tourism demand - demand for tourism (ტურისტული მოთხოვნა), tourism infrastructure - infrastructure of tourism (ტურისტული ინფრასტრუქტურა).

გამოირჩევა მორფოლოგიურ-სინტაქსური ვარიანტების შემდეგი სახეობები: ელიფსური, რომელიც წარმოიქმნება მრავალკომპონენტთან ტერმინში ერთ-ერთი ელემენტის გამოტოვებით ისე, რომ მისი მნიშვნელობა შეუცვლელი დარჩება: farm stay tourism - farm tourism (ფერმის ტურიზმი), healthcare tourism - health tourism (ჯანდაცვის ტურიზმი), ground handling operator - ground operator (სახმელეთო ოპერატორი), day tripper – tripper (დღის მოგზაური), world round tour - world tour (მსოფლიო ტური), scuba diving – diving (აკვალანგით ყვინთვა და ცურვა). ტურიზმის სექტორის ინგლისურ ტერმინოლოგიურ სისტემაში გვხვდება კომპოზიტები: agricultural tourism - agritourism (აგროტურიზმი), familiarization trip - fam trip (გაცნობითი ტურისტული მოგზაურობა), apartment hotel - aparthotel (აპარტოტელი-სასტუმრო, რომლის ნომრების უმრავლესობას შეადგენს აპარტამენტები მცირე სამზარეულოებით), floatel - floating hotel („ფლოტელი“, გემზე მოწყობილი სეზონური სასტუმრო, რომელიც ტურისტებს თავშესაფრით და კვებით უზრუნველყოფს), corkage - cork charge, motel - motorist hotel (მოტელი-სასტუმრო ავტომობილისტებისთვის მანქანების სადგომით) და სხვა.

ტურიზმის სფეროს ტერმინოსისტემა მუდვივად განახლებადი და განვითარება-
დია. ჩვენ ვიზიარებთ მეტრეველის (მეტრეველი, 2006) მოსაზრებას, რომელიც
გამოყოფს შემდეგ ტერმინებს:

პირველი დამახასიათებელი თვისებაა ტერმინების სესხება სხვა სფეროებიდან:
მაგალითად,

carrousel – მბრუნავი კონვეიერი აეროპორტში, რომლიდანაც მგზავრები თავის
ბარგს იღებენ,

animation – ანიმაცია,

hospitality industry – სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრია,

restricted goods – შეზღუდული საქონელი, რომელსაც სპეციალური ნებართვა
სჭირდება,

standby – სარეზერვო,

stopover – შეჩერება მოგზაურობისას.

მეორე – საკუთარ ტერმინთა წარმოშობა:

back-to-back charter – ჩართერული ჯაჭვი (უწყვეტი ტურები),

catering – საჭმელ-სასმლის მიწოდება მოგზაურობის დროს,

concourse – სადგურის მთავარი ვესტიბიული,

consolidator – კონსოლიდატორი (ფირმის მუშაკი, რომელიც ასრულებს ტურების
შეთანხმებული თარიღით გაყიდვის სამუშაოებს),

inclusive tour – ინკლუზივ-ტური, რომელშიც შედის მოგზაურობის პერიოდში
ყველა სახის ტურისტული მომსახურება,

itinerary – მეგზური, საგზაო მინიმუმები,

open-jaw fare – ორმხრივი ფრენის ტარიფი,

redcap – მეზარგული,

time-share – კერძო საკუთრების ფორმა სარგებლობის განსაზღვრული დროით,

tour package – ტურისტული პაკეტი (მეტრეველი, 2006).

ტურისტული ტერმინების მნიშვნელოვანი ნაწილი საერთაშორისო ტერმინოსისტემებში გვხვდება. ტრანსლიტერაციის მეშვეობით სიტყვა მიმღები ენის სისტემაში ნაწილობრივ ასიმილირდება და მყარდება ხშირად ინტერნაციონალიზმების სახით. მაგალითად, ინკლუზივტური – inclusive tour,

ტუროპერეითინგი – tour operating,

კონსოლიდატორი – consolidate,

კეიტერინგი – catering,

პეკიჯ-ტური – package tour,

ოვერბუქინგი – overbooking.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ამ პროცესის ერთ-ერთი მიზეზი არის ის, რომ მიმღებ ენას ზუსტი ანალოგი არ გააჩნია. მაგალითად, inclusive-tour – ტური, რომელშიც შედის ტურისტისათვის, მოგზაურობის პერიოდში, საჭირო ყველა სახის ტურისტული მომსახურება; catering – საკვებისა და სასმლის მიწოდება რესტორნისა და კაფეს გარეთ. ეს არის კვების ობიექტების მომსახურება პიკნიკების, ფესტივალების, გასვლითი ღონისძიებების, ქორწილების, ფურშეტებისა და გამოფენის ტერიტორიაზე, თვითმფრინავის ბორტსა და მატარებელში (მეტრეველი, 2006).

ბევრი ტერმინი ტრანსლიტერაციის გარეშე ინახება, მაგალითად bed and breakfast – „საწოლი და საუზმე“, სასტუმროს მომსახურების სახეობა, რომელშიც მხოლოდ ღამის თევა და საუზმე შედის; fast food drive-in - სწრაფი კვება მანქანიდან გადმოუსვლელად, მოგზაურობის დროს (მეტრეველი, 2006). წარმოთქმის სირთულის გამო ასეთი ცნებები იშვიათად ინახება მომხმარებლის აქტიურ ლექსიკონში (Маркова, 2014: 683).

ამგვარად, ტურიზმის სფეროს ტერმინოსისტემის ძირითად თავისებურებებად სისტემის დინამიკურობა და მისი ინტერნაციონალური ხასიათი შეიძლება ჩაითვა-

ლოს. ტურიზმის დისკურსის კომპლექსური შესწავლისას ასევე საჭიროა შესაბამისი ტერმინების სიტყვათწარმოშობის საშუალებების გათვალისწინება. ქართულში ტერმინებს შორის მარტივი ლექსემები სჭარბობს (ტურიზმი, გიდი, ვიზა) აფიქსურ სიტყვებს ანუ წარმოქმნილებს (კონსოლიდატორი, ინსენტივტური, ინკლუზივტური). ყველაზე ხშირად გავრცელებული შედგენილი ლექსემებია: ვაგონ-რესტორანი, ბორტგამცილებელი, ბიზნესკლასი, ასევე აბრევიაციების მეშვეობით წარმოქმნილი ტერმინები: ეკონომკლასი, ავიახაზი, ტურაგენტი. ინგლისურენოვან მასალაშიც მარტივი ლექსემები სჭარბობს: track – გზა; flight – ავიარეისი; steward – სტიუარდი; აფიქსური ლექსემები (package – ტურპაკეტი, administrator – ადმინისტრატორი) უფრო ნაკლებია, ვიდრე შედგენილი (doorman – შვეიცარი; railroad – რკინიგზა; airport – აეროპორტი; aircrew – თვითმფრინავის ეკიპაჟი). სიტყვა-აბრევიაციები ყველაზე ნაკლებია: eco-tourism – ეკოტურიზმი; boatel – ბოტელი (სასტუმრო, რომელიც მოწყობილია ნაპირთან მდგარ გემზე), motel- ავტოტურისტთა სასტუმრო.

ინგლისური და ქართული ტურისტული ტერმინებისთვის სიტყვათწარმოქმნის უპირატეს მეთოდს წარმოადგენს სინტაქსური მეთოდი (check-in, check-out, baggage-man, identification paper, in house guest; რეგისტრაცია, სასტუმროს დატოვების პროცედურა, მეზარგული, პირადობის მოწმობა, სასტუმროს რეგისტრირებული სტუმარი).

ორკომპონენტური ატრიბუციული სიტყვათწარმოება ხშირად გამოიყენება როგორც ინგლისურში, ასევე ქართულშიც, მაგალითად: flight attendant – ბორტგამცილებელი, entry visa – ქვეყანაში შესასვლელი ვიზა, agency tour – ტურისტული სააგენტოს სპეციალური ტური, minimum connection time - გადაჯდომის მინიმალური დრო, rented car (rent-a-car) - დაქირავებული მანქანა, educational tour - შემეცნებითი ტური და სხვა (https://www.academia.edu/36363228/ტურიზმის_ლექსიკონი_pdf).

ტურიზმის სფეროს ინგლისურ ტერმინოლოგიაში სიტყვათწარმოების უმეტესად პროდუქტული საშუალება არის სიტყვათშეთანხმება (doorman - შვეიცარი, დარაჯი; air-hostess - სტიუარდესა; campground - ბანაკი კარვებით).

ეტიმოლოგიური თვალსაზრისით ინგლისურშიც და ქართულშიც ვხვდებით სხვადასხვა ენიდან ნასესხებ ტერმინოლოგიას. ინგლისურ ენაში ფრანგულიდან ნასესხები ლექსემები – route (მარშრუტი); abolition (ანულირება, გაუქმება); porter (პორტიე, შვეიცარი); quay (გემის მისადგომი); ესპანური ენიდან ნასესხები ლექსემები – (cafeteria – კაფეტერია); შვედური (smorgasbord – „შვედური მაგიდა“) და ჰოლანდიური (snack - მსუბუქი საუზმე) ენებიდან ნასესხები ლექსემები.

სხვადასხვა ენიდან ნასესხები ლექსემები ტურიზმის სფეროს ქართულ ტერმინთა სისტემაში უფრო მეტი გვხვდება, ვიდრე ტურიზმის დისკურსის ინგლისურ ტერმინოსისტემაში. მაგალითად, ინგლისური სიტყვები – ჯიპ-საფარი (ჯიპით მოგზაურობა); ბიზნესკლასი; კემპინგი; ქარავანი (ტურისტული დასვენების სახეობა, ავტომობილით და საცხოვრებლად მოწყობილი ავტომისაბმელით); ფრანგული სიტყვები – ტურისტი; ეკიპაჟი; რესტორანი; ტრანსფერი. გვხვდება ესპანურიდან (კაფეტერია), ლათინურიდან (ანულირება), ჰოლანდიურიდან (რეისი), თურქულიდან (ქარავანი), გერმანულიდან (აგენტი) ნასესხები სიტყვები.

ტურიზმის დისკურსის ქვესახეობებში განსხვავება ნათლად ჩანს მათი ლექსიკის მიხედვით. ლექსიკური საშუალებები, რომლებიც პროფესიულ და აკადემიურ ტურიზმის დისკურსებს ემნიან, უაღრესად სპეციალიზებულ ტერმინებად გვევლინებიან. მაგალითად, inbound tourism/შემომყვანი ტურიზმი; outbound tourism/გამყვანი ტურიზმი; hard tourism/მასიური ტურიზმი; alternative tourism/ალტერნატიული ტურიზმი; amenities/facilities/ძირითადი მომსახურებები ტურისტებისთვის; pleasure periphery/ტურისტული მიმართულებები, რომლებიც თბილ ზღვის სანაპიროებს მოიცავენ სხვადასხვა განვითარებულ თუ განვითარებად ქვეყნებში; edutainment/გართობისა და სასწავლო ღონისძიებების ერთობლიობა; Plog's Psychographic Typology/ტურისტის ფსიქოლოგიური პორტრეტის შექმნის მოდელი; Butler Sequence/ტურისტული მიმართულების სტადიების თანმიმდევრულობა (მეტრეველი, 2006).

პროფესიული და აკადემიური ტურიზმის დისკურსებში უაღრესად სპეციალიზებული ტერმინების გარდა, არსებობს მრავალფუნქციური ტერმინოლოგია, რომელიც არა მარტო ტურიზმის სფეროში გამოიყენება, არამედ სხვა პროფესიონალურ

სფეროებში: break even point/კრიტიკული, ზღვრული წერტილი; market segmentation/ტურისტული ბაზრის სეგმენტაცია; focus group/მიზნობრივი აუდიტორია; branding/საკუთარი უნიკალური იმიჯის შექმნა; risk assessment /გასართობი და სპორტული ღონისძიებების მონაწილეთა სიცოცხლისა და ჯანმრთელობის რისკების შეფასება (მეტრეველი, 2006).

საზოგადოებრივი ტურიზმის დისკურსში ემოციური, ეთიკური, ესთეტიკური ლექსიკური ერთეულები სჭარბობს: attraction/ამა თუ იმ ტურისტული მიმართულებების მიმზიდველი მხარეები; entertainment/გართობა; leisure/უქმე, დღესასწაული; lifestyle/ცხოვრების სტილი; tourism appeal/ის თვისებები, რომლებიც ამა თუ იმ ტურისტულ მიმართულებას მიმზიდველს ხდის; fair trade tourism/ტურიზმი, რომელიც დაფუძნებულია საერთაშორისო შრომითი, ეკოლოგიური და სოციალური რეგულირების სამართლიან სტანდარტებზე; ecotourism / responsible tourism/ეკო-ტურიზმი, ბუნებისთვის უსაფრთხო ტურიზმი; pro-poor tourism/ტურიზმი, რომელიც მიზნად ისახავს კონკრეტული ტურისტული დანიშნულების ადგილობრივი მოსახლეობის კეთილდღეობის გაუმჯობესებას; heritage tourism/ტურიზმი ისტორიული მემკვიდრეობის ადგილებში; UNESCO heritage sites/იუნესკოს მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტები და ა.შ. (მეტრეველი, 2006).

ტურიზმის სფეროს ინგლისური და ქართული ტერმინოსისტემები სხვადასხვა გზით ფორმირდებოდა, რის შედეგადაც ინგლისური ენის სისტემა შეიძლება, ჩაითვალოს შედარებით დამკვიდრებული, ხოლო ქართული - ჯერ კიდევ განვითარებადი და ამავე დროს ინგლისურზე ორიენტირებული.

3.3. ნასესხები სიტყვები და ლაკუნები ინგლისურენოვანი ტურიზმის დისკურსში

უცხო სიტყვების გამოყენება წერილობით და ზეპირ კომუნიკაციაში წარმოადგენს მნიშვნელოვან სტილისტურ მახასიათებელს, რომელიც მნიშვნელოვნად გამოიყენება დროთა განმავლობაში და სხვადასხვა ჟანრში, რეგისტრებსა და ენობრივ დომენებში კონკრეტული საკომუნიკაციო ფუნქციების შესასრულებლად, როგორც არის უცხო

კულტურებთან დაკავშირებული ახალი კულტურული სპეციფიკური ერთეულების და/ან კონცეფციების მითითება ან დანერგვა, ტექსტისთვის ეგზოტიკურობისა და დახვეწილობის მინიჭება ან ასევე ერთგვარი ფორმალური მნიშვნელობა უცნობი და კონკრეტული უცხო ტერმინების არსებობით. ფუნქციების, სიტუაციების და ჟანრების ურთიერთქმედებას, რომლებიც დაკავშირებულია უცხო სიტყვების გამოყენებასთან წერილობით და ზეპირ კომუნიკაციაში, შედეგად მოჰყვა გადაფარვითი (overlapping) განმარტებები (Kenedy 2003; Yule 1996). მაგალითად, კენედი (2003) და იული (1996) განიხილავენ ამ ფენომენს მოცემულ ენაში სიტყვის ფორმირების თავისებურებასთან დაკავშირებით, რომელიც უცხო სიტყვების ჰიბრიდული გამოყენებაა, ხოლო ქარსთერს მაკარსი (Carstairs McCarthy, 2002) განსაკუთრებით ინგლისურ ენაში ნასესხები უცხოური ტერმინების მორფოლოგიურ თავისებურებებზე ამახვილებს ყურადღებას. მეთიუსი (Matthews, 2005) გვთავაზობს უფრო ღრმა განსხვავებას კალკსა და ნასესხები სიტყვის ცნებებს შორის, განსაზღვრავს კალკს, როგორც „სიტყვას ან გამოთქმას, რომელიც ჩამოყალიბებულია შესაბამისი სიტყვის ან გამოთქმის სხვა ენაზე თარგმნით“ (Matthews, 2005 : 45), ხოლო ნასესხებ სიტყვას ის განსაზღვრავს, როგორც ერთი ენიდან კონკრეტული სიტყვების, კონსტრუქციების ან ენის მორფოლოგიური ელემენტების შეყვანას მეორე ენაში (Matthews, 2005: 41).

ტურიზმის დისკურსში ხშირად ვხვდებით ნასესხებ სიტყვათა მთელ ჯგუფს, ძირითადად კი - ლათინურ ნასესხობებს. ინგლისური ენა ცნობილია სხვადასხვა ენიდან ნასესხები სიტყვებით, იქნება ეს ლათინური, ფრანგული, გერმანული და სხვა ენები.

ტურიზმის სფეროს ინგლისურ და ქართულ ტერმინოლოგიაში ვხვდებით სხვადასხვა ენიდან ნასესხებ სიტყვებს. ინგლისურ ენაში ფრანგულიდან ნასესხები ლექსემები, როგორც არის: route (მარშრუტი); abolition (ანულირება, გაუქმება); porter (პორტიე, შვეიცარი); quay (გემის მისადგომი); ასევე ესპანური ენიდან ნასესხები ლექსემები (cafeteria – კაფეტერია); შვედური (smorgasbord – „შვედური მაგიდა“) და ჰოლანდიური (snack - მსუბუქი საუზმე) ენებიდან.

ტურისტულ ტექსტებში ხშირია არაეკვივალენტური სიტყვების, კერძოდ, ლაკუნების გამოყენება. ეს გამოწვეულია ნაციონალური კულტურის სემანტიკით. მათი გაგება ტურისტებისთვის რთულია. ამიტომ ხშირად მათ ახლავთ ახსნა-განმარტება.

იმისთვის, რომ დეტალურად შევისწავლოთ ნასესხები სიტყვები, დავახარისხოთ ისინი შემდეგი წესით:

1. დასახელებისა და თარგმნის მიხედვით, მაგალითად, როდესაც ნასესხებ სიტყვას ან ლაკუნას მოჰყვება თარგმანი ან განმარტება:

Gazpacho is a Spanish chilled soup with ripe, fresh tomatoes and other seasonal vegetables (<https://www.simplyrecipes.com/recipes/gazpacho/>);

*Karachokheli was the ordinary craftsman of Georgia. They typically wore black **chokha** (traditional men's wear). They were known for hard work yet a carefree life, as well as a love of Georgian wine and beautiful women, all of which are well represented in the dance* (https://en.wikipedia.org/wiki/Georgian_dance);

*One of the world's largest parties, Carnival is celebrated in practically every town and city in Brazil; Unique to Salvador's Carnival is the **afoxés**, groups that parade to the rhythms, songs, and dances found in Candomblé, the Afro-Brazilian religion* (<https://www.bbc.com/travel/article/20110224-carnaval-in-brazil-rio-and-beyond>);

*With a forkful of the **apple cake or apfelkuchen**, as Berliners would have it, one is a time traveller back in the city's heady days of the late 1920s* (<https://www.bbc.com/travel/article/20101210-a-tale-of-two-berlins>).

2. ისეთი ნასესხები სიტყვები, რაც გულისხმობს უცხოური ლექსიკური და იდიომატური მასალის გამოყენებას ყოველგვარი უშუალო თარგმნისა და ახსნის გარეშე:

*Tourists who visit Kyoto are now able to be dressed up as **Maiko** for a fee at establishments called "Henshin" Studios...* (ტურისტებს, რომლებიც ესტუმრებიან კიოტოს, ახლა შეუძლიათ მაიკოს ჩაცმა, ფასის სანაცვლოდ დაწესებულებებში,

სახელწოდებით „Henshin“ Studios...) (<https://moushifj.wordpress.com/2013/02/21/maiko-and-geisha-how-to-tell-the-real-from-the-fake/>);

Maiko არის ლაკუნა, რომელიც არ ითარგმნება და ნიშნავს იაპონელ მოცეკვავეს (გეიშას). ასეთ სიტყვებს სასურველია, ფრჩხილებში მიეთითოს განმარტება, რათა ტურისტმა სწორად გაიგოს, რას სთავაზობენ მას.

*Venture to Thailand's Ko Surin islands for an up-close and personal encounter with the **Chao Ley** (sea gypsy) community* (გაემგზავრეთ ტაილანდის კო სურინის კუნძულებზე **ჩაო ლეის** (ზღვის ბოშების) საზოგადოებასთან ახლო და პირადი შეხვედრისთვის) (<http://www.responsiblethailand.co.uk/green-tourism/thailand-chao-ley-community-sea-gypsies/>);

ინგლისურ ტექსტებში ხშირად გვხვდება ფრანგული წარმოშობის არა ასიმილირებული, კალკირებული სიტყვები: **grandeur, boutique, châteaux, boulevards**

*From the **grandeur** and bustle of London to the pastoral countryside that inspired Wordsworth, to some of the quaintest towns you'll ever experience, England delights* (<https://www.ricksteves.com/europe/england>);

*It's an anti-resort that delicately mixes **boutique** hotels and conscientious travelers with real-world Greece* (<https://www.ricksteves.com/europe/greece/kardamyli>);

*France offers chandeliered **châteaux**, forever coastlines, soaring cathedrals, Europe's highest mountain ranges, and museums showcasing cultural icons of the Western world* (<https://www.ricksteves.com/europe/france>);

*Barcelona bubbles with life — in its narrow lanes, pedestrian-friendly **boulevards**, elegant modern uptown, bohemian corners...* (<https://www.ricksteves.com/europe/spain/barcelona>);

ასევე გვხვდება კალკები ესპანური (მაგ. paella), იტალიური (მაგ. Gelato, vistas), ფინური (მაგ. sauna), შოტლანდიური (მაგ. kilt), რუსული (მაგ. czar), ინდური და სხვა ენებიდან:

*And yet, they've persevered magnificently, with good humor, a zest for architecture and design, deep love of **saunas**...* (<https://www.ricksteves.com/europe/finland>);

*... Spain means many things: bullfights, massive cathedrals, world-class art, Muslim palaces, whitewashed villages, delicious **paella**...* (<https://www.ricksteves.com/europe/spain>);

*Legends of Bonnie Prince Charlie linger around crumbling castles as tunes played by pipers in **kilts** swirl around tourists* (<https://www.ricksteves.com/europe/scotland/highlands>);

*But where else can you stroll the same pedestrian streets walked by Michelangelo, Leonardo, and Botticelli while savoring the world's best **gelato**?* (<https://www.ricksteves.com/europe/italy/florence>);

*Palaces, gardens, statues, and arched bridges over graceful waterways bring back the time of the **czars**...* (<https://www.ricksteves.com/europe/russia/st-petersburg>);

*In 'the land of the bull thistle, enjoy peaceful rivers, rolling hills, beautiful **vistas**, and quaint downtowns* (<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/new-york/guides/chenango-county-new-york/>);

*Experience Seneca Lake at your pace: sail, cruise, **kayak**, or jet ski* (<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/new-york/guides/explore-watkins-glen-schuyler/>);

*Croatia's coastline is Central Europe's **Riviera*** (<https://www.ricksteves.com/europe/croatia>);

*A **cruise** is a great way to travel and experience the beauty of Alaska* (<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/alaska/guides/alaska-cruises/>)

3.4. იდიომები და ფრაზული ზმნები ინგლისურენოვანი ტურიზმის დისკურსში

ადამიანის ცხოვრება განუყოფლად არის დაკავშირებული გეოგრაფიულ სახელებთან, ისტორიულ პიროვნებებთან ან უბრალოდ, სხვადასხვა ქვეყანაში გავრცელებულ საკუთარ სახელებთან. ამას არ შეიძლება გავლენა არ მოეხდინა ენაზე, კერძოდ, მყარ შესიტყვებებზე, რომლებიც წარმოადგენენ საზოგადოების ისტორიული და სოციალურ-კულტურული განვითარების ამსახველ პროდუქტებს. ასეთი იდიომები ადვილად გასაგებია მშობლიურ ენაზე მოლაპარაკე ადამიანებისთვის, რომლებიც ასოციაციით ხვდებიან, თუ რა არის იმპლიცირებული მოცემულ შესიტყვებაში, თუმცა სრულიად გაუგებარი რჩება უცხოელისთვის, რომელიც კარგად არ იცნობს ამ ხალხის კულტურას, ტრადიციებს და ისტორიას. კულტურული კომპონენტის სემანტიზაციის გარეშე იდიომების, კერძოდ, ტოპონიმური და ანთროპონიმური, მნიშვნელობის გააზრება დიდ სირთულეებთან არის დაკავშირებული.

ფრაზეოლოგიური ფონდის დიდი ნაწილი წარმოადგენს კულტურათაშორის ურთიერთობის ამსახველ საუკეთესო ნიმუშს. მათი სხვადასხვა ენაში შემოსვლის წყაროს დადგენა ზოგჯერ შეუძლებელი ხდება, რადგან ისინი ასიმილირებულია ამ ენებში და მათი კულტურის ნაწილი გახდა. ეს საშუალებას აძლევს ადამიანს, გამოიყენოს ფრაზეოლოგიზმები დისკურსის დროს და ამით გაამდიდროს თავისი მეტყველება, თუმცა ხშირად სირთულეს ქმნის საუბრის სტილი და სიტუაცია, იდიომების ვარიანტების გამოყენება უცხოელების მიერ, რომლებსაც მათ ენაში არსებული იდიომის ნაირსახეობა გადმოაქვთ ინგლისურ ენაში, რაც ხშირად ინგლისელისთვის არაფრისმთქმელია. ამიტომ აუცილებელია, ნებისმიერ დისკურსში, განსაკუთრებით ტურიზმის დისკურსში, დაცული იყოს ამ ენაში ფიქსირებული იდიომების ფორმა.

ინგლისურ ენაში არცთუ ისე იშვიათად შეიძლება მოისმინოთ ფრაზები ან გამოთქმები, რომლებიც გზას აუბნევს ნებისმიერ უცხოელს, ვისთვისაც ინგლისური მშობლიური ენა არ არის. ეს არის სპეციფიკური იდიომები და ფრაზული ზმნები, რომლებიც ინგლისურად მოლაპარაკე ადამიანის ყოველდღიური საუბრის განუყოფელი ნაწილია. იდიომები და ფრაზეოლოგიური ერთეულები ინგლისურენოვანი

ქვეყნების კულტურის განუყოფელი ნაწილია, ასე რომ, უნდა ვიცოდეთ და გავიგოთ მათი სტრუქტურა, სემანტიკა და არსი, რათა გავიგოთ ენის ეროვნული მენტალიტეტი. ტურიზმის დისკურსი არ არის გამონაკლისი, სხვადასხვა გზამკვლევისა თუ ტურისტულ საიტზე ხშირად შეგვხვდება იდიომები:

To travel/ pack light - *Packing light is an art, and you can master it too (მსუბუქად ჩალაგება)* (<https://myadventuresacrosstheworld.com/tips-for-packing-light-travel-light/>);

Bar crawl - *Sometimes it is difficult to decide what to do and where to go, but at the bar crawl of “Flamingo Tours and Trips” we have a great plan for you to have fun on the nights in Malaga or Barcelona (ბარიდან ბარში ხეტიალი)* (<https://flamingotoursandtrips.com/what-is-a-pub-crawl/>);

Conduct welcome meeting - *Holiday rep is usually to **conduct welcome meeting** with newcomers the next morning after their arrival at the hotel (გულთბილ დახვედრას უწყობენ)* (Walker, Harding, 2007: 29);

Walk-in guest - *It is also a good practice to collect an advance deposit for the complete room rental and approximate incidental charges from a **Walk-in guest** (ჯავშნის გარეშე მისული სტუმარი სასტუმროში)* (<https://setupmyhotel.com/train-my-hotel-staff/front-office-training/134-how-to-handle-walk-in-guest.html>);

Have a stroll - *On the way, you will visit first historical capital of Poland – Gniezno, **have a stroll** around Gniezno Old Town and see The Gothic Gniezno Cathedral (გასეირნება)* (<https://skytravelnetwork.com/poland/>);

Live out of a suitcase - *Faced with an uncertain income and the prospect of finding a new —and, by necessity, more economical—living situation I decided instead to leave New York... I’ve been **living out of a suitcase** (and one very handsome-looking carry-on bag) ever since (მცირე ბარგიით, ეკონომიურად მგზავრობა)* (<https://www.allure.com/story/what-living-out-of-a-suitcase-taught-me-about-dressing>);

Break the journey - *Did you know that you are allowed to **break journey** while traveling by train? Here is how (მგზავრობისას დროებით გაჩერდე სადმე)*

[\(https://indianexpress.com/article/how-to/indian-railways-irctc-allowed-break-journey-traveling-train-here-is-how-5092975/\)](https://indianexpress.com/article/how-to/indian-railways-irctc-allowed-break-journey-traveling-train-here-is-how-5092975/).

Hit the road - *Hit the Road Tours* (ტურის დაწყება) (https://www.tripadvisor.com.au/Attraction_Review-g255100-d14170419-Reviews-Hit_the_Road_Tours-Melbourne_Victoria.html);

Paddle one's way - *Explore the depths of underground caverns, hike and **paddle your way** through the county, or just kick back and relax* (გზის დამოუკიდებლად გაკვლევა) (<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/new-york/guides/schoharie-county-new-york/>);

To sip one's way - ... ***sip your way** along the Schoharie County Beverage Trail* (რასაც მოისურვებ, იმას აკეთებ) (<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/new-york/guides/schoharie-county-new-york/>);

To have a hot bed - *Rochester and the nearby Finger Lakes region **have been a hot bed** for history* (სათბური, საჩიოთილე) (<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/new-york/guides/visit-rochester/>);

To catch a thrill - *Westchester County is also home to Playland Amusement Park, where you can **catch a thrill** on our wooden roller coaster, the Dragon Coaster* (სიამოვნების მოგვრა) (<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/new-york/guides/westchester-county-ny/>);

Tickle one's senses - ...*we invite you to touch real, taste world-class, and **tickle your senses** in the heart of the Finger Lakes* (სასიამოვნოდ შეგიღიტინებს, სიამოვნებას მოგვრის) (<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/new-york/guides/explore-watkins-glen-schuyler/>);

Make a pit - *Chat with local residence and learn the best places to swim, fish or take in our famous sunrises and sunsets. While you're here cheer on the Cougs, find your favorite cheese at Ferdinand's and **make a pit** stop to see grizzly bears* (გრძელი მგზავრობის დროს

ცოტა ხნით შეჩერება წასახემსებლად) (<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/washington/guides/visit-pullman-wa/>);

Catch a glimpse - *Catch a glimpse of the Northern Lights during Aurora Season* (თვალის მოკვრა) (<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/alaska/visit/>);

ქვემოთ მოყვანილი იდიომები, მართალია, არ შეგვხვდა ჩვენ მიერ განხილულ ბროშურებსა თუ გზამკვლევებში, თუმცა არის ტურისტულ ლექსიკონებში.

To live it up - *He's alive and well and living it up in the Bahamas* (ცხოვრება პრინციპების თანახმად) (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/live-it-up/>);

On a shoestring/ on the cheap - *I'm going to travel around Europe on a shoestring. I'll be staying at hostels and buying food in supermarkets* (იაფად მოგზაურობა) (<https://nikateacher.com/common-english-idioms-for-travelling/>);

At the crack of dawn - *We'll have to leave at the crack of dawn* (გამთენიისას) (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/at-the-crack-of-dawn/>);

To call it a day/ night - *We went sightseeing in Rome, but we ended up feeling so exhausted that we called it a day and went back to the hotel* (საქმის შეწყვეტა) (<https://nikateacher.com/common-english-idioms-for-travelling/>);

Off the beaten track - *I want to stay on this island all summer because it's off the beaten track, so there's not many people here and it's quiet and peaceful* (უჩვეულო) (<https://nikateacher.com/common-english-idioms-for-travelling/>);

“Copenhagen Right Now” guides the visitor to interesting spots, local venues, and other locations off the beaten track (Walker, Harding, 2007: 26);

ტურიზმის დისკურსში ხშირად გამოიყენება ფრაზები: “watch your back” (ფრთხილად ყოფნა), “get a move on” (უფრო სწრაფად წასვლა), “a full plate” (თავისუფალი დროის არქონა), “bright and early” (გარიჟრაჟი, ადრიანი დილა), “if worse comes to worst” (გამოუვალი მდგომარეობა) და სხვ.

გასაკვირი არ არის, რომ ინგლისურ გზამკვლევებსა და ბროშურებში ვხვდებით შემდეგ ფრაზულ ზმნებს: “drop off”(მანქანით გაყვანა), “check in”(სასტუმროში დარეგისტრირება), “check out”(სასტუმროდან წასვლა), “set out”(მოგზაურობის დაწყება), “take off”(თვითმფრინავის აფრენა), „get in”(თვითმფრინავის დაშვება აეროპორტში) და სხვ. “off track”(მთავარ მარშრუტს გადაუხვია), brush up(გაცნობა) (*Brush up on the area’s history...; hike up (მოგზაურობა), trek through* (<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/new-york/guides/schoharie-county-new-york/>); serve up (შეთავაზება) (<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/new-york/guides/westchester-county-ny/>);

*A fun-filled day in Smoky Mountains will **work up** an appetite* (<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/tennessee/guides/smoky-mountains-tennessee/>); (გაღვივება);

*Chat with local residence and learn the best places to swim, fish or **take in** our famous sunrises and sunsets* (<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/washington/guides/visit-pullman-wa/>); (შეთვისება);

ჩვენი დაკვირვებით, ტურისტული ტექსტები გაცილებით უფრო ექსპრესიული და ემოციურია, თუ მათში გამოყენებულია ფრაზეოლოგიზმები და ფრაზული ზმნები.

3.5. ინგლისური ტურიზმის დისკურსის სტილისტური თავისებურებები და მხატვრული ხერხები

ინგლისური ტურიზმის დისკურსის სტილისტური თავისებურებები, ძირითადად, ხასიათდება ფიგურალური და ექსპრესიული საშუალებების გამოყენებით, რომლებიც ხელს უწყობენ პოზიტიური კონოტაციის შექმნას. ლექსიკის გამოყენება ემოციური ელფერით გამოიხატება ეპითეტების, ჰიპერბოლების, ზედსართავი სახელების, მეტაფორების, შედარების, ალიტერაციის, ონომატოპოეტური სიტყვების გამოყენებით.

ტურისტული ვებგვერდების www.visitengland.com, www.tripadvisor.com, www.trip.com -ისა და სხვა მსგავსი საიტების მასალაზე დაყრდნობით, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ამგვარი ტურისტული საიტები შექმნილია ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებაში ინვესტიციებისთვის და ასევე მიზნად ისახავს შექმნას რეგიონის იმიჯი საინტერესო ისტორიით, კულტურითა და ტრადიციებით. საიტი მოიცავს ინფორმაციას ყველაფრის შესახებ, რაც შეიძლება საინტერესო იყოს ტურისტისთვის, რომელიც გეგმავს მოგზაურობას ამ ადგილებში, მაგალითად, საიტზე წარმოდგენილია: ტურების, სასტუმროებისა და დასასვენებელი ცენტრების მონაცემები, ტურების ტიპები მიმართულებების მიხედვით, ჯგუფების მიხედვით განაწილება და მათი საინტერესო და მდიდარი მარშრუტები ადგილობრივი ღირსშესანიშნაობებისკენ - უნიკალურ ადგილებსა და მასშტაბურ ღონისძიებებზე ვიზიტები, ისტორიის ძეგლები, არქეოლოგია, არქიტექტურა, ფოტოები და ვიდეოები, გარდა ამისა, ყველა სტატიას ახლავს სასარგებლო ბმულები საჭირო დამატებით ინტერნეტწყაროებზე.

საიტის დეველოპერების მიერ დასახული ყველა მიზნის მისაღწევად, ეფექტური საკომუნიკაციო სტრატეგიები რეალიზდება ისეთი სტილისტური მახასიათებლებით, რომლებიც ხელს უწყობს მათ წარმატებულ განხორციელებას. ბევრგან ვხვდებით ისეთ მხატვრულ ხერხებს, როგორც არის მეტაფორა, ჰიპერბოლა, ეპითეტი და სხვა.

როგორც დამოუკიდებელი დისკურსი, ტურიზმის დისკურსს გააჩნია რეკლამის დისკურსის თვისებები. კომუნიკაციის ინტერაქტიური მოდელი „ადრესანტი - რეკლამის დისკურსი - ადრესატი“, რაც დამახასიათებელი არის რეკლამის დისკურსისთვის, ასევე ტურიზმის დისკურსის თვისებურებას წარმოადგენს. ტურიზმის დისკურსი აქტიურ მოქმედებას გულისხმობს, რაც იწვევს ადრესატის საპასუხო რეაქციას. რეკლამის დისკურსის მსგავსად, ტურიზმის დისკურსი მიზნად ისახავს ორგანიზაციის იმიჯის შექმნას, ყურადღების მიპყრობას, ინტერესის შენარჩუნებას და მომხმარებლის მხრიდან დადებითი რეაქციის შექმნას - ტურისტული პროდუქტის შექმნას. როგორც რეკლამის, ასევე ტურიზმის დისკურსისთვის ყველაზე

მნიშვნელოვანი არის გზავნილის ეფექტურობა. ტურიზმის დისკურსის თავისებურებები მოიცავს: შეზღუდული მოხმარების სფეროს, სოციალურ-ინსტიტუციურ ბუნებას, ინტერკულტურულობას, მანიპულაციას (ფარული ენობრივი გამოხატვის საშუალებების გამოყენება, რათა რეციპიენტს (მიმღებს) დაუწესოს გარკვეული დამოკიდებულება ტურისტული პროდუქტის მიმართ).

ტურიზმის დისკურსს სამი ქვესახეობა აქვს: პროფესიული, აკადემიური და საჯარო. თითოეულ ქვესახეობას ახასიათებს საკუთარი ლექსიკა, ჟანრული და სტილისტური მახასიათებლები, სპეციფიკური კომუნიკაციური სტრატეგიები და ტაქტიკა. საჯარო ტურიზმის დისკურსი რეკლამასა და ტურიზმის დისკურსს შორის არის მოქცეული. მისი მიზანია პოტენციური მომხმარებლის მოზიდვა, პოზიტიური დამოკიდებულების ჩამოყალიბება რეკლამირებული ტურისტული პროდუქტის მიმართ და მისი შემდგომი განხორციელება. სასურველი შედეგის მისაღწევად ადრესანტმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციოს გამოყენებულ სტილისტურ ხერხებს, რადგან მათი სწორი გამოყენება დიდწილად განსაზღვრავს, რამდენად ეფექტური იქნება სარეკლამო ტურისტული ტექსტი (Зорина, Амирханова, 2020).

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ტურისტული სფერო უხვად იყენებს მხატვრულ ხერხებს, მეტაფორას, ეპითეტებს, ჰიპერბოლას, ალუზიას და სხვ. ფაქტობრივად, ტურიზმი, როგორც კვლევის ობიექტი, ხშირად კონცეპტუალიზებულია ფიგურალური ტერმინებით. სფერო, რომელშიც მეტაფორები განსაკუთრებულ როლს ასრულებენ, არის სარეკლამო ტექსტების სფერო, რომელიც მასობრივად აწარმოებს ტურიზმის ინდუსტრიას. იმის გათვალისწინებით, რომ ტურისტები უფრო მომთხოვნი ხდებიან მუდმივად ცვალებადი მოლოდინებისა და საჭიროებების თვალსაზრისით, ინდუსტრია მუდმივად იმყოფება ზეწოლის ქვეშ, გამოიყენოს ახალი დამაჯერებელი ტექნიკა და შექმნას თვალწარმტაცი სურათები, რომლებიც იზიდავს მომხმარებელს. დანიმ (Dann, 1996:2) პირველმა გაამახვილა ყურადღება ხატოვანი ენის მნიშვნელობაზე ტურისტული მიმართულებების პოპულარიზაციაში იმპერატივებთან, სპეციფიკურ ტერმინებთან, ენასთან და იუმორთან ერთად. ის მეტაფორებსა

და მსგავს მხატვრულ ხერხებს თვლის ძირითად ენობრივ საშუალებებად, რომლებიც ტურიზმს სასურველად და აუცილებლობად გარდაქმნის (Dann,1996: 2).

ტურისტული ტექსტებისთვის გამორჩეული ელფერის მისანიჭებლად მრავლად გამოიყენება ეპითეტები:

Upon arrival, we directly went for a city tour and took a cable car to Table Mountain for awe-inspiring views of the city! (<https://thetravelshots.com/an-unforgettable-holiday-cape-town/>); (შთამაგონებელი);

No matter where you play, you'll be in awe of the deep blue skies, emerald fairways and red rocks that surround you (<https://travelguidesfree.com/destinations/northamerica/usa/utah/guides/greater-zion-golf-st-george-ut/>); (დატკბით ღრმა ცისფერი ცით, ზურმუხტისფერი ბილიკებითა და წითელი კლდეებით)(თარგმანი – ა.კ.);

The mouth-watering food (<https://www.the-travel-insiders.com/top-10-reasons-visit-greece>);

ტურისტული სფერო საკმაოდ მდიდარია მეტაფორებით. მეტაფორა გამოიყენება ნათელი, ხშირად მოულოდნელი და თამამი ასოციაციების საფუძველზე მოცულობითი გამოსახულების შესაქმნელად:

Croatia's coastline is Central Europe's Riviera (<https://www.ricksteves.com/europe/croatia>); (რივიერა);

Acclaimed by Lonely Planet, Harper's Bazaar, Fodor's Travel and others, the Sullivan Catskills is just 90 minutes from Manhattan (<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/new-york/guides/visit-the-sullivan-catskills/>); (მიტოვებული პლანეტა);

Called the best and easiest route to Yellowstone Park and The Black Hills because of its low grade and gentle curves compared to other routes over the Bighorn Mountains, unique, beautiful scenery makes US Highway 16, The Sweet 16

(<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/wyoming/guides/bighorn-mountain-country/>); (ტკბილი 16);

London is a wonderful city to visit, and with England's fantastic public transportation, it's a breeze to get from point A to point B (სიტყვა **breeze** აქ მეტაფორაა, ქარის ქროლას ნიშნავს, თუმცა გამოყენებულია ამერიკული სლენგის მნიშვნელობით - ადვილი საქმე) (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>);

The cradle of Western civilization is a wonderful destination all year round (<https://www.the-travel-insiders.com/top-10-reasons-visit-greece>); (აკვანი);

მეტაფორული გამოთქმების უდიდესი ნაწილი შეგვიძლია ტიპების მიხედვით დავაჯგუფოთ, ისევე როგორც ეპითეტები:

1. ისეთი მეტაფორები, რომლებიც აღნიშნავენ „სხეულს“ (body): heart, foot, eye, finger, mouth, toe, etc.

Yellow River Mouth Attracts Tourists
(<http://www.china.org.cn/english/travel/43045.htm>); (ნაპირი);

There are many farmhouses at the foot of the mountain, such as wild shepherd's purse, sophora japonica...

(<https://us.trip.com/review/heitie-mountain-tourism-scenic-area-24650266-154049186>);
(მთის ძირში);

Attractions - The Beating Heart of The Tourism Industry, Are You Ready

For More Change? (<https://www.longdom.org/open-access/attractions-the-beating-heart-of-the-tourism-industry-are-you-ready-for-more-change-2167-0269.1000e116.pdf>); (გული)

Experience the warmth of Fairbanks—Alaska's Golden Heart
(<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/alaska/guides/explore-fairbanks/>); (ოქროსფერი გული);

2. ბუნებრივ ძვირფას ელემენტებს, რომლებიც ზოგიერთ შემთხვევაში ეპითეტადაც ჩაითვლება (natural precious elements): emerald, gem, diamond, turquoise, gold, crystal, platinum, sapphire, silver, ivory, amber, pearl, jade, topaz, etc.

*Explore Uganda, the **pearl** of Africa, for an adventure of a lifetime...*
(<https://utb.go.ug/news-and-views/explore-uganda-pearl-africa-adventure-lifetime-understanding-uganda%E2%80%99s-refreshed>); (მარგალიტი);

*Tourists often wonder where is the **Ivory** coast and how to get there*
(<https://pickvisa.com/blog/reasons-to-travel-to-cote-divoire>); (სპილოსძვლისფერი);-
ეპითეტი

*From its rugged coastline studded with **gold** sand beaches and secret coves...*
(<http://www.visitengland.com>); (ოქროსფერი);-ეპითეტი

*Situated in Naples, this 4-star, 5-**diamond** resort features 2 championship golf courses, 3 award-winning restaurants and rooms with 37-inch flat-screen TVs*
(<https://www.trip.com/hot/hotel-map/sweet-sunshine-map.html>); (ბრილიანტი);-
ეპითეტი

*...a 45-minute road trip through forested canopies along the winding Logan River to the **turquoise** waters of Bear Lake* (<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/utah/guides/explore-logan-cache-valley-ut/>); (ფირუზისფერი);-ეპითეტი

3. გემოს აღმნიშვნელი ლექსემები, რომლებიც გვამღევს სინესთეტურ მეტაფორებს: flavour, delicious, sugary, spicy, aromas, sweetness, etc.

Sweet Sunshine - This place is heaven in a holiday
(https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g674590-d13970420-r635492424-Sunshinestories-Ahangama_Galle_District_Southern_Province.html);

4. რელიგიური ტერმინებით გამოხატული მეტაფორები: heaven, blessed, paradise, soul, spirit, etc.

*The classic photo of the deserted, white sandy beach, gently lapping waves and solitary palm tree is a representation of **paradise*** (<https://www.responsibletravel.com/copy/blog-post-twenty-eight>); (სამოთხე);

*This place is **heaven** in a holiday*

(<https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g674590-d13970420-r635492424-Sunshinestories-Ahangama Galle District Southern Province.html>);

ქვემოთხსენილი ტურისტული ტექსტის ამონარიდში წარმოდგენილია ტიპური მეტონიმიის მაგალითი, სადაც ტოპონიმი „ლონდონი“ გამოიყენება დედაქალაქის მაცხოვრებლებთან მიმართებაში:

*Follow Jack the Ripper’s trail of terror through the atmospheric and sinister alleyways that have changed little since that long ago autumn of 1888 when terror stalked the shadows and **London walked in fear*** (<https://www.visitlondon.com/things-to-do/place/442363-jack-the-ripper-ghost-walks>); (ლონდონი შიშით დადიოდა);

გთავაზობთ მეტონიმიის იმ სხვა მაგალითებს, რომლებიც ტურისტულ ტექსტებში შეგვხვდა:

In ‘**the land of the bullthistle**’ (ნარშავის ქვეყანაში), enjoy peaceful rivers, rolling hills, beautiful vistas and quaint downtowns (<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/new-york/guides/chenango-county-new-york/>);

*With sites and cultural hubs like the National Portrait Gallery, Trafalgar Square, the Tower of London, Tower Bridge, Kensington Gardens... it's no wonder why the '**Big Smoke**' is a top travel destination* (კულტურული კერები; მეტონიმი 'Big Smoke' გამოყენებულია ლონდონის მიმართ, ბევრი კვამლის გამო, რომელიც საკვამურებიდან ამოდის) (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>);

*The “**Garden State**” provides peaceful spaces to see wildlife and play outdoors* (მეტონიმი garden state ნიუ-ჯერსის შტატის მიმართ არის გამოყენებული)

[\(https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/new-jersey/guides/state-of-new-jersey/\)](https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/new-jersey/guides/state-of-new-jersey/));

*The natural beauty of New Jersey's Sussex Skylands region and its proximity to New York City make it a getaway favorite for travelers seeking four season outdoor adventure along with access to **the Big Apple's** urban excitement* ([\(https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/new-jersey/guides/nj-sussex-skylands/\)](https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/new-jersey/guides/nj-sussex-skylands/)); (დიდი ვაშლი“-ს ურბანული აღფრთოვანება); მეტონიმია, რომელიც ნიუ-ორკის ნაცვლად გამოიყენება.

საგნის ან მოვლენის გაზვიადებულად გამომხატველი სიტყვები, რომლებიც ჰიპერბოლის მხატვრული ხერხით არის ცნობილი, მრავლად გვხვდება ტურისტულ ტექსტებში, ზოგჯერ ისინი მეტაფორულადაც კი გამოიყენება:

*.....enormous bookstore Foyles, but the **flagship** — and most impressive — store is in Soho, at Charing Cross* (<https://www.travelandleisure.com/travel-guide/london>) (Best Shopping, Foyles);

*Pullman is your **gateway** to adventure* (<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/washington/guides/visit-pullman-wa/>); (კარიბჭე);

*Culture **around every corner*** (<https://www.visitleeds.co.uk/>); (კულტურა ყველა კუთხეში);

ქვემოთ მოყვანილი გვაქვს პერსონიფიკაციის მაგალითი, რაც გულისხმობს ექსპრესიული ხერხებით საგნის გაცოცხლებას, გაპიროვნებას:

*It's a joy to **greet these tame alpine companions** and **listen to their random symphony of bells*** (სასიხარულოა, მიესალმო ამ მოკრძალებულ ალპურ კომპანიონებს და მოუსმინო მათი ზარების სიმფონიას) (<https://www.ricksteves.com/watch-read-listen/read/articles/swiss-bliss>);

რომელიმე ცნობილი ისტორიული აშბის ან ბიბლიური, მითოლოგიური თუ ლიტერატურული პერსონაჟის სახელების გამოყენებაც დამახასიათებელია

ტურისტული ტექსტებისთვის. სტილისტურად ასეთი სიტყვები ალუზიის სახელწოდებით არის ცნობილი და მისი ერთ-ერთი მაგალითი შეგვხვდა ჩვენ მიერ განხილულ ტექსტებში. ქვემოთ მოყვანილ მაგალითში **Aurora Season** არის მითოლოგიური ალუზია, რომელიც მეტონიმად გამოიყენება :

August 21 through April 21, during Aurora Season, you have a great chance to see the shimmering light of the aurora borealis (<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/alaska/guides/explore-fairbanks/>); (ავრორას სეზონი);

სიტყვა Aurora მომდინარეობს ცისკრის რომაული ქალღმერთის, ავრორას სახელიდან, რომელიც მოგზაურობდა აღმოსავლეთიდან დასავლეთისკენ და აცხადებდა მზის მოსვლას. ძველი ბერძენი პოეტები იყენებდნენ შესაბამის სახელს „ეოს“ (Eos), რაც მეტაფორულად განთიადს აღნიშნავდა. ისინი ხშირად ახსენებდნენ მის ფერთა თამაშს ბნელ ცაზე.

განაალიზებულ 200-მდე ინგლისურენოვან ტურისტულ ტექსტში შეგვხვდა ეპითეტის, მეტაფორის, ალუზიის, მეტონიმის, ჰიპერბოლის და სხვა სტილისტური ხერხების გამოყენების ბევრი შემთხვევა, რომლის რაოდენობაც მოცემულია ქვემოთ მოყვანილ ცხრილში.

ცხრილი 1. სტილისტური ხერხები ინგლისურ ტურისტულ ტექსტებში

| N | სტილისტური ხერხები | რაოდენობა | მაგალითი |
|---|--------------------|-----------|---|
| 1 | ეპითეტი | 19 | be in awe of the deep blue skies, emerald fairways; awe-inspiring views, etc. |
| 2 | მეტაფორა | 21 | Central Europe's Riviera, the cradle of western civilization, etc. |

| | | | |
|---|----------------|---|--|
| 3 | მეტონიმია | 5 | London walked in fear; the pearl of Africa; |
| 4 | ჰიპერბოლა | 5 | Culture around every corner; etc. |
| 5 | ალუზია | 1 | Aurora season |
| 6 | პერსონიფიკაცია | 2 | greet these tame alpine companions; listen to their random symphony of bells |

3.6. ქართული ტურისტული ტექსტების ლექსიკური და სტილისტური თავისებურებები

ინგლისური ტურისტული ტექსტების მსგავსად, ქართულ ტურისტულ ტექსტებსაც ახასიათებს ემოციურ-ექსპრესიული ლექსიკის გამოყენება, კერძოდ, დადებითი ზედსართავი სახელების ეპითეტებად გამოყენება ტექსტისთვის სილამაზისა და გამორჩეული ელფერის მისანიჭებლად:

საქართველო დაუვიწყარი მოგონებების ქვეყანაა. დაჯილდოებული მომხიბვლელი ბუნებით, მზიანი სანაპიროებით, გამოქვაბულებით, უხვი ველური ბუნებით, კანიონებით და კულტურით (<https://georgiantravelguide.com/ka/georgia>);

თანამედროვე კონსტრუქციები, ძველი ტაძრები, დედამდინარე მტკვარი, ქვაფენილიანი დაღმართები და მოდური ქუჩები–ეს ყველაფერი ერთიანდება მზის და ვარდების ქალაქ თბილისში
<https://pirveli4ever.wordpress.com/2010/06/14/%E1%83%97%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%A2%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83>

[%A3%E1%83%9A%E1%83%98-](#)

[%E1%83%98%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%A1%E1%83%90\);](#)

ქართულ ტურისტულ ტექსტებში ხშირია ლაკუნების გამოყენება, რომლებიც ქვემოთ მოყვანილ მაგალითში სინტაქსური სტილისტური ხერხის, ინფორმაციის დამატების (detachment) სახით გამოიყენება:

აჭარული სამზარეულოს ძირითად ნაწილს რძის პროდუქტებით, ნიგვზითა და სანელებლებით შეზავებული საკვები წარმოადგენს, მაგ.: აჩმა, ბორანო, სინორი, კაიმალი, ბორეგი, ფხალ-ლობიო, თავმაკარონი (ცომის თხელი ფენები, ნიგვზის, კარაქისა და შაქრის შიგთავსით), თუფაიე (გოგრა, ნიგვზით, შაქრითა და კარაქის შიგთავსით) (ბუკლეტი „ჩირუხი-ხიხანი-გოდერძის ალპური მარშრუტი“, 2019);

ტურიზმის დისკურსი ისე არის აგებული, თითქოს პირადად შენ მოგმართავს, გესაუბრება:

იმის გამო, რომ საქართველო განსხვავდება ყველა სხვა ქვეყნისგან, ის გაძლევს უნიკალურ გამოცდილებას, რომლის მიღება სხვაგან თითქმის შეუძლებელია. საქართველო თავგადასავლების მაძიებლებს ალაფრთოვანებს (<https://georgiantravelguide.com/ka/georgia>);

უამრავი მიზეზი არსებობს, რატომაც კავკასიის ამ პატარა ქვეყნის ნახვა ღირს (<https://georgiantravelguide.com/ka/georgia>);

სასიამოვნო დასვენების ერთ-ერთი წინაპირობა უსაფრთხოებაა. საქართველოში სტუმრობისას ამ მხრივ ნამდვილად შეგიძლიათ, მშვიდად იყოთ (<https://georgiantravelguide.com/ka/georgia>);

დააგემოვნებთ ადგილობრივი ვაზის ჯიშებისგან დამზადებულ ღვინო. გაეცნობით აჭარული და ქართული სუფრის ტრადიციებს. მონაწილეობას მიიღებთ ყურძნის დაკრეფაში, ღვინის დამზადებისა და თუთუნის დაჭრის პროცესში (ბუკლეტი „ღვინის ტური“, 2019);

რთული წინადადებების გამოყენება ადგილისა და კულტურული ობიექტების აღსაწერად, რაც უხვად არის გამოყენებული ეპითეტებში:

მზის ქვეშ უსასრულობამდე გაწოლილი, ოქროსფერგადაკრული ზვრები, მწიფე ყურძნის სურნელი, ქვევრი და ქვევრიდან ახლად ამოღებული გრილი ღვინის დამატარობელი არომატი... ეს ყველაფერი ქართული კულტურის განუყოფელი ნაწილია (<https://georgiantravelguide.com/ka/articles/sakartvelo-ghvinis-samshoblo>);

კამკამა წყალი სარკეში არეკლილ მთებთან ერთად საოცარ სიმშვიდეს ქმნის (ბუკლეტი „ჩირუხი-ხიხანი-გოდერძის ალპური მარშრუტი“, 2019);

ტურიზმის დისკურსს ახასიათებს სპეციფიკური ტერმინოლოგიის არსებობა, ნასესხები სიტყვები და აბრევიატურები:

1. დადიანების სასახლე, რომელიც სამეგრელოს მთავრების რეზიდენცია იყო, ერთ-ერთი ცნობილი ადგილია, რომლის შესახებაც აუცილებლად გექნებათ გაგონილი... ზუგდიდის ცენტრში მდებარე სამუზეუმო კომპლექსი შედგება სამეგრელოს დედოფლის – ეკატერინე ჭავჭავაძე-დადიანისა და თავად ნიკო დადიანის სასახლეებისგან, კარის ეკლესიისა და დადიანების მიერ გაშენებული ბოტანიკური ბაღისგან (<https://georgiantravelguide.com/ka/articles/10-sauketeso-adgili-samegreloshi>);

ბულვარის სანაპირო ზოლი ბუნგალოებით, კაფე-ლაუნჯებით, რესტორნებით, საბავშვო ატრაქციონებით, თანამედროვე დიზაინის მოსასვენებელი სკამებით, სკულპტურებითა და ახალი ფანტანებით დამშვენდა... (გზამკვლევი „აჭარა-ბათუმი“, 2015);

ბულვარის ტერიტორიაზე განთავსებული კოლონადები, რომელიც 1934 წლიდან ბათუმის ერთ-ერთი სავიზიტო ბარათია (გზამკვლევი „აჭარა-ბათუმი“, 2015);

ბათუმის პიაცა ერთ-ერთი ყველაზე ლამაზი მოედანია საქართველოში. პიაცას კომპლექსი აერთიანებს რამდენიმე სასტუმროს, რესტორანსა და კაფე-ბარს (გზამკვლევი „აჭარა-ბათუმი“, 2015);

ბოტანიკურ ბაღში ვიზიტი შესაძლებელია როგორც ფეხით, ისე სპეციალური საექსკურსიო ელექტრო-მობილებით (გზამკვლევი „აჭარა-ბათუმი“, 2015);

ბათუმის 6 მაისის პარკის ტერიტორიაზე განთავსებულია დელფინარიუმი, რომელიც თავისი უნიკალური სამენოვანი შოუებით უკვე იქცა ქალაქის ერთ-ერთ ყველაზე ვიზიტირებულ ტურისტულ ატრაქციად (გზამკვლევი „აჭარა-ბათუმი“, 2015);

პარკის ტერიტორიაზე დელფინარიუმის გარდა განლაგებულია აკვარიუმი, ზოოკუთხე და საბავშვო ატრაქციონები (გზამკვლევი „აჭარა-ბათუმი“, 2015);

სტრიტ არტისა და ექსპერიმენტალური, თანამედროვე ხელოვნების ნიმუშებია გამოფენილი ქალაქის ახალ საგამოფენო სივრცეში „41/41“... (გზამკვლევი „აჭარა-ბათუმი“, 2015);

ბათუმი თანამედროვე სკულპტურებით გამორჩეული ქალაქია. ღია ცის ქვეშ, ზღვისა და პარკების საუცხოო პეიზაჟებში არაერთი საინტერესო სკულპტურული კომპოზიციაა თავმოყრილი (გზამკვლევი „აჭარა-ბათუმი“, 2015);

სწორედ რეგიონის უნიკალური ტოპოგრაფია და კლიმატი განაპირობებს გადამფრენი ფრინველების სიმრავლეს, რაც ბერდვოჩინგის უამრავ მოყვარულს იზიდავს და დაუვიწყარ შთაბეჭდილებებს ჰპირდება (გზამკვლევი „აჭარა-ბათუმი“, 2015);

კავკასიის რეგიონში ლოჯისტიკურ ცენტრად აღიარებული ბათუმის პორტი ჯერ კიდევ მეოცე საუკუნის მეორე ნახევარში პოპულარულ საკრუიზო მიმართულებას წარმოადგენდა (გზამკვლევი „აჭარა-ბათუმი“, 2015);

სათამაშო ბიზნესი ბათუმში დიდი პოპულარობით სარგებლობს და აზარტის მოყვარულებს კაზინოების ფართო არჩევანს სთავაზობს (გზამკვლევი „აჭარა-ბათუმი“, 2015);

თოფის მონუმენტი ხელვაჩაურში... არის სიმბოლო იმ ტრადიციისა, რომელმაც მაჭახელას ხეობას ჯერ კიდევ XVIII საუკუნის მეორე ნახევარში გაუთქვა სახელი,

როცა აქ კაჟ-ჩახმახიანი თოფებისა და დამბაჩების დამზადება დაიწყეს (ბუკლეტი „მაჭახელას თოფის გზა“, 2019);

აჭარაში მდებარეობს ბათუმის, კვარიათის, სარფის, გონიოს, ციხისძირის, მწვანე კონცხისა და ქობულეთის ულამაზესი პლაჟები, რომლებიც ზაფხულობით უამრავ ტურისტს მასპინძლობს და დაუვიწყარ დასვენებას ჰპირდება (გზამკვლევი „აჭარა-ბათუმი“, 2015);

2. 44308,5 ჰა ფართობის კოლხეთის ეროვნული პარკი კოლხეთის საერთაშორისო მნიშვნელობის მქონე ჭარბტენიანი ეკოსისტემების დაცვისა და შენარჩუნების მიზნითაა შექმნილი. მიეკუთვნება დაცული ტერიტორიების IUSN მეორე კატეგორიას... 2007 წლიდან კოლხეთის ეკოსისტემა შეტანილია იუნესკოს მსოფლიო მემკვიდრეობის საცდელ სიაში; <https://georgiantravelguide.com/ka/articles/10-sauketeso-adgili-samegreloshi>).

ოპტიმისტური განწყობა, რომელსაც თან ერთვის ფიგურალური და ექსპრესიული საშუალებები, ხელს უწყობს პოზიტიური კონოტაციის შექმნას, რათა ტურისტები მიიზიდონ და ეწვიონ ამა თუ იმ დანიშნულების ადგილს. მხატვრული ხერხებიდან ქართულ ტურისტულ ტექსტებში ხშირად შეგვხვდა მეტაფორა:

დაისვენეთ სამ პერსონაზე გათვლილ სიყვარულის კოტეჯში დაბა მესტიაში (https://georgiantravelguide.com/ka/siqvarulis-kokhi?utm_source=gtg&utm_medium=banner&utm_campaign=tours-in-region);

ხართ ექსტრემის, აქტიური ცხოვრებისა და თავგადასავლების მოყვარული? არ გაშინებთ სირთულეები, ეძებთ ახალ, მძაფრ ემოციებს და მაქსიმალურ ექსტრემს? - მაშინ გვეწვიეთ და მიიღეთ ემოციების ზღვა და დაუვიწყარი შთაბეჭდილებები (<https://georgiantravelguide.com/ka/jomardoba-borjomshi>);

მდინარის ხმა, მცირე წყალვარდნილები, უზარმაზარი ქვები და ცივი ნიავი მოხეტიალე ხეობაში მიმზიდველს და საინტერესოს ხდის მოგზაურობას (<https://georgiantravelguide.com/ka/lashkroba-gurgenianis-chanchkerze>);

გელათის სამონასტრო კომპლექსი - მშობელი ცოდნისა, ქართველ მეფეთა საძვალე, (UNESCO) მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლი (<https://georgiantravelguide.com/ka/kutaisis-1-dghiani-turi>);

ასევე მოვინახულებთ შაორის წყალსაცავს, რომელიც უდიდესია რაჭა-ლეჩხუმსა და ზემო სვანეთში, ნატიფი ჩუქურთმებით მორთულ ბარაკონისა და ნიკორწმინდის ეკლესიებს, რომელთა სილამაზე დაგამუნჯებთ ! და ბოლოს სიყვარულის ჩანჩქერი, რომელიც აუცილებლად უნდა ნახოთ და ლეგენდები საკუთარ თავზე გამოსცადოთ! (<https://georgiantravelguide.com/ka/ert-dghiani-turi-racha-tskhrajvari>);

საინტერესო ისტორიულმა წარსულმა მნიშვნელოვნად განაპირობა ბათუმის არქიტექტურული სიმდიდრე (ევროპელი არქიტექტორების არაერთი საინტერესო პროექტის განხორციელება ჯერ კიდევ პორტო-ფრანკოდ წოდებულ პერიოდში), ისევე, როგორც პოპულარულ საპორტო თუ ტურისტულ ქალაქად გადაქცევა საბჭოთა და პოსტ-საბჭოთა პერიოდებში (გზამკვლევი „აჭარა-ბათუმი“, 2015);

სტილისტური ხერხი – შედარება, ტურისტულ ტექსტებში დადებითი ელფერის მისანიჭებლად ხშირად გამოიყენება:

აქ შესაძლებელია, შორ მანძილზე ხანგრძლივი ფრენა, ვისაც უნდა, რომ ჩიტივით ინავარდოს ჰაერში და დატკბეს ფრენით განცდილი სიამოვნებით (<https://georgiantravelguide.com/ka/paraplanit-frena-gudaaurshi-1>);

აქ დამთვალიერებელს ულამაზესი ჩანჩქერი ელის, რომლის ფორმა გამორჩეულია და კიბის საფეხურებს წააგავს (ბუკლეტი „მაჭახელას თოფის გზა“, 2019);

სტილისტური ხერხი ალუზიის სახით შეგვხვდა შემდეგ ტექსტებში:

მოწამეთა - წყალწითელას ხეობაში ჩადგმული წმინდანთა სამჭედლო (<https://georgiantravelguide.com/ka/kutaisis-1-dghiani-turi>);

პრომეთეს მღვიმე წარმოადგენს ჰორიზონტალურად დახშულ მღვიმეს; მღვიმეში გვხვდება სტალაქტიტები, ვოკლუზური წყაროები, გაქვავებული ჩანჩქერები,

მღვიმური მარგალიტები, მიწისქვეშა მდინარეები, მიწისქვეშა ტბები და სხვა.
(<https://georgiantravelguide.com/ka/kutaisis-1-dghiani-turi>);

პერსონიფიკაცია ის მხატვრული ხერხია, რომლის მეშვეობით ტურისტულ ტექსტებში უსულო საგნები გაპიროვნებულია:

ვიხილავთ კესელოს კოშკებს, ულამაზეს სოფელ შენაქოს, რომელიც თავად გეუბნება, რომ უნდა აქო! (<https://georgiantravelguide.com/ka/sam-dghiani-turi-tushetshi>);

ეკლესია... აშენებულია კლდის პირზე და გადმოჰყურებს მდინარე აჭარისწყალს (ბუკლეტი „ღვინის ტური“, 2019);

ძველი უბნები ძველებური ეზოიანი სახლებით, პატარა ჩიხები, ძველი ტაძრები და თითქოს სხვა განზომილება შეუმჩნევლად თუ შესამჩნევად გადადის თანამედროვე დიზაინის შენობებში, ფერად-ფერად ფასადებში, მოცეკვავე თუ მომღერალ შადრევნებსა და მოდურ ქუჩებად აღიარებულ ადგილებში (<https://pirveli4ever.wordpress.com/2010/06/14/%E1%83%97%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%A2%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98-%E1%83%98%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%A1%E1%83%90/>);

ბაზილიკაში სიჩუმე და სიბნელეა, სანთლები იწვება, ცვილი კი ტირის (<https://gnta.ge/ge/%E1%83%9B%E1%83%97%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%A1%E1%83%98%E1%83%9B%E1%83%A6%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%90/>).

მეტონიმია ანუ სახელის გადარქმევა ნიშნავს სიტყვის მეორით ჩანაცვლებას:

პიაცამ უკვე დაიმკვიდრა გასართობი ცენტრის სტატუსი (ბუკლეტი „აჭარა, ბათუმი“, 2015). აქ „პიაცა“ გამოიყენება მოედანთან მიმართებაში;

ტურის განმავლობაში თქვენ მოინახულებთ სვანეთის ულამაზეს ბუნებას, სვანურ კოშკებს, მესტიას, ულამაზეს ჰაჭვალს, ყველაზე ცნობილ ქართულ სოფელს - უშ-

გულს და სხვა მრავალ ზღაპრულ და თვალწარმტაც ადგილს. ეწვევით შხარას მყინვარს და იხილავთ ენგურის სათავეს. კლდის ვეფხვზე - მიხეილ ხერგიანზე უამრავ საინტერესო ამბავს გაიგებთ და რა თქმა უნდა, მის სახლ-მუზეუმსაც ეწვევით (<https://georgiantravelguide.com/ka/kvirikoba-svanetshi-3-dghiani-turi>);

აჭარაში მდებარეობს შავი ზღვის მარგალიტად წოდებული ქალაქი ბათუმი... (გზამკვლევი „აჭარა-ბათუმი“, 2015);

დიდი ბრიტანეთის ცნობილი ტურისტული მეგზური „Rough Guide“ საქართველოს 2014 წლის ერთ-ერთ ყველაზე მიმზიდველ სამოგზაურო ქვეყნად ასახელებს (ბუკლეტი „აჭარა, ბათუმი“, 2015). სიტყვა „მეგზურში“ თვით ამ მეგზურის სარედაქციო პერსონალია ნაგულისხმევი;

ბაზილიკაში სიჩუმე და სიბნელეა, სანთლები იწვება, ცვილი კი ტირის (<https://gnta.ge/ge/%E1%83%9B%E1%83%97%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%A1%E1%83%98%E1%83%9B%E1%83%A6%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%90/>). „ბაზილიკა“ გულისხმობს ბაზილიკური ტიპის ტაძარს, კერძოდ, ანჩისხატია მოხსენიებული;

აჭარა-ბათუმი გამორჩეულია კულტურული ღონისძიებების სიმრავლით. იგი ყოველწლიურად მნიშვნელოვან კულტურულ, სპორტულ და სამეცნიერო ღონისძიებებს, სახალხო დღესასწაულებს, საერთაშორისო მუსიკალურ თუ კინო-ფესტივალებს მასპინძლობს (ბუკლეტი „აჭარა, ბათუმი, 2015).

შთაბეჭდილების გაძლიერების მიზნით მეტისმეტი გაზვიადება დამახასიათებელია სტილისტური ხერხის – ჰიპერბოლისთვის:

მთელი ტურის განმავლობაში ყველგან იშლებოდა ქართული სუფრა, ყოველ ჯერზე განსაკუთრებული იყო (<https://gnta.ge/ge/%E1%83%9B%E1%83%97%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%A1%E1%83%98%E1%83%9B%E1%83%A6%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%90/>);

აქვე მინდა აღვნიშნო, რომ ქართული ტურისტული ვებსაიტების ტექსტებში ხშირად შეგვხვდა ორთოგრაფიული შეცდომები, რაც სამომავლოდ გასათვალისწინებელია, რადგან ეს უთუოდ ტექსტების იმიჯზე და მკითხველების შთაბეჭდილებებზე ისახება.

ჩვენი კვლევის მიხედვით, აქაც მივაღწიეთ დასახულ მიზანს, რაც გულისხმობს ქართული ტურიზმის დისკურსის ენობრივი სპეციფიკის თავისებურებების დადგენას, კერძოდ, ქართული ტურისტული ტექსტების ლექსიკური და სტილისტური თავისებურებების ჩვენებას. ამრიგად, შესაძლებელია შემდეგი დასკვნების გამოტანა: ქართული ტურისტული ტექსტების ანალიზმა გვიჩვენა, რომ პირველ რიგში, მორფოლოგიურ დონეზე, შეიძლება გამოვყოთ ზედსართავი სახელების საკმაოდ ხშირი გამოყენება; მეორე, ლექსიკურ დონეზე გამოიკვეთა სტილისტური ხერხები – ეპითეტი, მეტაფორა, მეტონიმია, შედარება, ალუზია, პერსონიფიკაცია, ჰიპერბოლა, რომლებიც ასრულებს ემოციურ ფუნქციას, მათი წყალობით ტურისტული ტექსტების ავტორები გამოხატავენ თავიანთ დამოკიდებულებას აღწერილი ობიექტების მიმართ და ტურისტებში დადებით რეაქციას აღძრავენ.

ცხრილი 1. სტილისტური ხერხები ქართულ ტურისტულ ტექსტებში

| N | სტილისტური ხერხები | რაოდენობა | მაგალითები |
|----|--------------------|-----------|--|
| 1. | ეპითეტი | 25 | უსასრულობამდე გაწოლილი, ოქროსფერგადაკრული; ფერადი ტბები |
| 2. | მეტაფორა | 8 | სიყვარულის კოტეჯი; ემოციების ზღვა |
| 3. | მეტონიმია | 12 | კლდის ვეფხვი; მეგზური ასახელებს; ბაზილიკაში სიჩუმეა; შავი ზღვის მარგალიტი; |

| | | | |
|----|----------------|---|--|
| 4. | ალუზია | 2 | მოწამეთა; პრომეთეს მღვიმე |
| 5. | შედარება | 2 | ჩიტვიით ინავარდოს; |
| 6. | პერსონიფიკაცია | 4 | კოშკები, რომლებიც თავად გეუბნება...; მოცეკვავე თუ მომღერალი შადრევნები |
| 7. | ჰიპერბოლა | 2 | ყველგან იშლებოდა ქართული სუფრა; |

3.7. ინგლისური და ქართული ტურისტული ტექსტების ლექსიკურ-სემანტიკური შეპირისპირებითი ანალიზის შედეგები

ინგლისურ და ქართულ ტურისტულ ტექსტებში ენობრივი ერთეულების რაოდენობრივმა და თვისობრივმა ანალიზმა გამოავლინა, რომ ქართულ ენაში ნასესხები სიტყვები სჭარბობს ინგლისურ ენაში არსებულ ნასესხებ სიტყვებს, მაშინ, როდესაც ინგლისურ ენაში რთული სიტყვების გამოყენება თითქმის ორჯერ მეტია, ვიდრე ქართულში. ასევე ინგლისურ ენას იდიომებისა და ფრაზული ზმნების ხშირ გამოყენებაში ენიჭება უპირატესობა. რაც შეეხება მხატვრულ ხერხებს, ყველაზე დიდი სიხშირით ეპითეტები გამოიყენება ორივე ენაში და ჩვენ მიერ შესრულებულ კვლევაში თითქმის თანაბარი რაოდენობით გვხვდება. მეტაფორა თითქმის ორჯერ მეტი შეგვხვდა ინგლისურ ტექსტებში, მეტონიმია და პერსონიფიკაცია ქართულში მეტი რაოდენობით არის წარმოდგენილი. ჰიპერბოლა ორჯერ მეტი შეგვხვდა ინგლისურ ტექსტებში.

ცხრილი 2. სტილისტური ხერხების, როული და ნასესხები სიტყვების
რაოდენობრივი სხვაობა ქართულ და ინგლისურ ტურისტულ ტექსტებში

| N | სტილისტური ხერხები | რაოდენობა | მაგალითები |
|---|--------------------|--------------------------------|---|
| 1 | ეპითეტი | ქართულში: 25 ინგლისურში: 19 | დედამდინარე მტკვარი, დამატრობელი არომატი; Breathtaking, be in awe of the deep blue skies; |
| 2 | მეტაფორა | ქართულში: 8 ინგლისურში: 21 | მოხეტიალე ხეობა, მშობელი ცოდნისა, შავი ზღვის მარგალიტი; Big smoke, garden state, this place is heaven; |
| 3 | მეტონიმია | ქართულში: 12 ინგლისურში: 5 | ბაზილიკაში სიბნელეა, პიაცამ დაიმკვიდრა; London walked in fair; |
| 4 | ალუზია | ქართულში: 2 ინგლისურში: 1 | მოწამეთა, პრომეთეს მღვიმე; Aurora season; |
| 5 | შედარება | ქართულში: 2 ინგლისურში: 0 | ჩიტვიით ინავარდოს; |
| 6 | პერსონიფიკაცია | ქართულში: 4 ინგლისურში: 2 | კომპეები, რომლებიც თავად გეუბნება, ცვილი ტირის; To greet these alpine companions, listen to their random symphony of bells; |

| | | | |
|----|-----------------------|--------------------------------|---|
| 7 | ჰიპერბოლა | ქართულში: 2 ინგლისურში: 5 | ყველგან იშლებოდა ქართული სუფრა; Pullman is your gateway to adventure, culture around every corner; |
| 8 | რთული სიტყვები | ქართულში: 36 ინგლისურში: 60 | ციხე-ქვაბული; Cobblestone, up-to-date, religious tourism; |
| 9 | ნასესხები სიტყვები | ქართულში: 40 ინგლისურში: 27 | რეზიდენცია, კომპლექსი, ბუნგალო; Boutique, boulevards, sauna; |
| 10 | იდიომები | ქართულში: 0 ინგლისურში: 26 | To travel light, at the crack of dawn, live out of suitcase; |
| 11 | ფრაზული ზმნები | ქართულში: 0 ინგლისურში: 12 | Check in, check out, serve up; |
| 12 | ლაკუნები | ქართულში: 10 ინგლისურში: 16 | აჩმა, ბორანო, სინორი; Paella, maiko, chiringuito, kayak; |

ზოგადი დასკვნები

- დისკურსი ენის განუყოფელი ნაწილია და არ არსებობს მის გარეშე. ბუნებრივია ის, რომ დისკურსმა ასახვა პოვა სხვადასხვა კონკრეტულ სოციუმში;
- ტურიზმის დისკურსის გაგებისა და ანალიზისთვის აუცილებელია განვიხილოთ ის მხოლოდ და მხოლოდ კონკრეტულ სოციალურ სივრცეში;
- სოციალური კონტექსტი განსაზღვრავს ტურიზმის დისკურსის ხასიათს: ზეპირია ის თუ წერილობითი, ვინ არის ჩართული მეტყველების პროცესში, სად და როდის მიმდინარეობს ის;
- ტურიზმის დისკურსი სხვა დისკურსებისგან განსხვავებით ყველაზე ნაკლებადაა შესწავლილი;
- ტურიზმის დისკურსი არის აბსოლუტურად დამოუკიდებელი ტიპის დისკურსი, რომელსაც ჰყავს კონკრეტული ადრესატი და მისი თემატიკაც ყურადღებით არის შერჩეული. მას გააჩნია განსაზღვრული მიზანი, ამოცანები და ენობრივი საშუალებები;
- ტურიზმის დისკურსი გულისხმობს იმ ადამიანთა შორის კომუნიკაციას, რომლებიც არ ეკუთვნიან კონკრეტულ სოციალურ ჯგუფს ან ენობრივ საზოგადოებას. მიუხედავად ამისა, კომუნიკაციის მონაწილეებს აქვთ ნათელი წარმოდგენა ტურიზმის დისკურსის ჟანრის მახასიათებლების შესახებ, აგრეთვე, ორგანიზაციისა და ინფორმაციის გაცვლის გზების შესახებ;
- ტურიზმის დისკურსს თავისებური, სხვა დისკურსებისგან განსხვავებული კრიტერიუმები ახასიათებს: კომუნიკაციური მოვლენის სპეციფიკური ლოკალიზაცია, მონაწილეთა განსაკუთრებული შემადგენლობა, განსხვავებული კონცეპტი (მოგზაურობა), ტურიზმის დისკურსის სპეციფიკური ენა;
- ტურიზმის დისკურსი მოიცავს ატრიბუტულ თვისებებს: ოფიციალურობას, სტატუსს, ნორმატიულობას, ეტიკეტს, საქმიან ურთიერთობებს;

- ტურიზმის დისკურსი არ არის ერთგვაროვანი თავისი ლინგვოპრაგმატული მახასიათებლებით - კომუნიკაციური სიტუაციების სპეციფიკის, ფუნქციონირების მიზნებისა და ადრესატის ტიპის მიხედვით, მასში სამი ქვესახეობა გამოიყოფა: პროფესიული, აკადემიური და საზოგადოებრივი დისკურსები;
- პროფესიული და აკადემიური ტურიზმის დისკურსში არგუმენტაციული სტრატეგიები სჭარბობს, საზოგადოებრივში - მანიპულაციური სტრატეგიები, თუმცა ეს არ გამოორიცხავს სხვა საერთო თავისებურებებს, რაც სამივე ქვესახეობას აერთიანებს - ინტელექტუალური, ფსიქოლოგიური, რაციონალური არგუმენტები;
- ტურიზმის დისკურსის განსხვავებები, რომლებიც გამოიყენება კომუნიკაციური სიტუაციების სპეციფიკის გათვალისწინებით, ტექსტების ლექსიკურ მარაგში ვლინდება;
- პროფესიული და აკადემიური ტურიზმის დისკურსებში შეინიშნება გარკვეული ტერმინები და სპეციალური ლექსიკა, საზოგადოებრივში - შემფასებლური ლექსიკა და ემოციური კონოტაციები სჭარბობს;
- ტურიზმის სფეროში დასაქმებული მთარგმნელი თუ თარჯიმანი კარგად უნდა ფლობდეს სხვადასხვა სტილის ტექსტის სტრუქტურულ, კომპოზიციურ და ენობრივ-სტილისტურ მახასიათებლებს;
- გარდა ტურისტული ტექსტების ფუნქციური და სტილისტური მახასიათებლების ცოდნისა, თარჯიმანს უნდა ჰქონდეს კარგად ჩამოყალიბებული უნარ-ჩვევები გარკვეულ ენობრივ ერთეულებთან მუშაობისას, სწორად უნდა შეეძლოს ქვეყნების, ქალაქების, სასტუმროების, კომპანიებისა და ა.შ. დასახელება;
- მნიშვნელოვანია ტურისტულ ტექსტებს თარგმნიდნენ პროფესიონალი თარჯიმნები, რათა თავიდან ავიცილოთ კომუნიკაციური გაუგებრობები;
- იმისთვის, რომ შედგეს ტურიზმის დისკურსი, აუცილებელია ტურისტული ორგანიზაციების წარმომადგენლების კომუნიკაბელურობა, ეტიკეტის დაცვა ტურისტებთან ურთიერთობაში და ასევე აუცილებელია ჩვენი ქვეყნის ისტორიის, მისი კულტურის, წეს-ჩვეულებების, მისი ისტორიული ძეგლების ცოდნა;

- ზედსართავი სახელები პირველხარისხოვან როლს თამაშობენ ტურისტული მიმართულებებისა და მომსახურებების სტიმულირებაში და მკითხველებისა და პოტენციური ტურისტების დარწმუნებასა და მოზიდვაში;
- ტურიზმის სფეროს ტერმინოსისტემა მუდმივად განახლებადი და განვითარებადი. მის ძირითად თავისებურებებად სისტემის დინამიკურობა და მისი ინტერნაციონალური ხასიათი შეიძლება ჩაითვალოს;
- ტურისტული გზამკვლევის, იგივე ტურისტული ბროშურების მნიშვნელობა უდიდესია. ისინი ერთგვარ სავიზიტო ბარათს წარმოადგენენ ქვეყნისთვის. მათში ლაკონიური და მხატვრული ენით არის გადმოცემული დამაჯერებელი ინფორმაცია ქვეყნის შესახებ;
- ტურისტულ ტექსტებში ენობრივი ერთეულების რაოდენობრივმა და თვისობრივმა ანალიზმა გამოავლინა, რომ ინგლისურ ენაში სჭარბობს წარმოქმნილი და რთული სიტყვები, ხშირია ინფინიტივების, მიმღეობების და გერუნდივების, აგრეთვე რთული თანწყობილი წინადადებების გამოყენება, მაშინ, როცა ქართულში ნასესხები სიტყვები, არსებითი სახელები და მარტივი წინადადებები სჭარბობს. სტილისტური ხერხების გამოყენების თვალსაზრისით, შეგვიძლია აღვნიშნოთ, რომ ორივე ენაში თითქმის თანაბარი რაოდენობაა;
- იმის გათვალისწინებით, რომ ტურიზმის სფერო არის დინამიკური, რომელშიც უამრავი კომუნიკანტი მონაწილეობს, ტურიზმის დისკურსის შესწავლა საკმაოდ პერსპექტიული მიმართულებაა თანამედროვე ლინგვისტიკისთვის;
- ქართულ ენაში ნასესხები სიტყვები სჭარბობს ინგლისურ ენაში არსებულ ნასესხებ სიტყვებს, მაშინ, როდესაც ინგლისურ ენაში რთული სიტყვები თითქმის ორჯერ მეტად გამოიყენება, ვიდრე ქართულში;
- ინგლისურ ენას იდიომებისა და ფრაზული ზმნების ხშირ გამოყენებაში ენიჭება უპირატესობა;

- რაც შეეხება მხატვრულ ხერხებს, ყველაზე დიდი სიხშირით ეპითეტები გამოიყენება ორივე ენაში და ჩვენ მიერ შესრულებულ კვლევაში თითქმის თანაბარი რაოდენობით გვხვდება;
- მეტაფორა თითქმის ორჯერ მეტი შეგვხვდა ინგლისურ ტექსტებში, მეტონიმია და პერსონიფიკაცია კი ქართულში მეტი რაოდენობით არის წარმოდგენილი. ჰიპერბოლა ორჯერ მეტი შეგვხვდა ინგლისურ ტექსტებში.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. **მეტრეველი მ.**, ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი. თბილისი. 2006
2. **ომიაძე ს.**, ქართული დისკურსის ლინგვოკულტურულ შემადგენელთა სტრუქტურა, სემანტიკა და ფუნქციონირება. თბილისი. 2001
3. **ომიაძე ს.**, ენათმეცნიერთა საერთაშორისო ფორუმზე (არნოლდ ჩიქობავას დაბადების 100 წლისთავისადმი მიძღვნილი ენათმეცნიერთა საერთაშორისო სიმპოზიუმი). – მეცნიერება (ახალი ქართული გაზეთი), № 83, გვ.2, 1998
4. **Andereck**, Evaluation of a Tourist Brochure, in “Journal of Travel & Tourism, Marketing”, 2005
5. **Apostolopoulos Yiorgos, Leivadi Stella, Yiannakis Andrew** (eds) (3rd edition) The Sociology of Tourism, Routledge 2001
6. **Arfin Muhammad, Salim Muhammad, Ahmad Puad Mat Som**, International Journal of Engineering & Technology, 7 (4.34) 364-369, Shaping Tourist Destinations Through Language and Visual Elements on Tourism Websites: A Tourism Discourse Perspective, 2018
7. **Barnes, T. and Duncan, J.**, Introduction: Writing worlds. In Barnes, T. and Duncan, J. (eds.) Writing Worlds: Discourse, Text & Metaphor in the Representation of Landscape. London. Routledge, 1992
8. **Berger, A.**, Deconstructing Travel: Cultural Perspectives on Tourism, Walnut Creek, California: Altamira Press, 2004
9. **Bowker, L. & Pearson, J.** Working with specialized language: a practical guide to using corpora. London: Routledge, 2002
10. **Bryce, D.**, “Repackaging Orientalism: Discourses on Egypt and Turkey in British outbound tourism”. Tourist Studies, 7/2, 165-191, 2007
11. **Cappelli, G.**, Sun, Sand, Sex and the Unspoilt Countryside: How the English Language Makes Tourists out of Readers. Pari: Pari Publishing, 2006

12. **Cappelli** G. The translation of tourism-related websites and localization: problems and perspectives. 2007 – http://www.gloriacappelli.it/wp-content/uploads/2007/08/cappelli_tourism-website-translation.pdf
13. **Cazden** C.B. Classroom Discourse: The Language of Teaching and Learning. Harvard University. 2001
14. **Cheong**, S-M, and **Miller**, M. Power and Tourism: A Foucauldian Observation. *Annals of Tourism Research* 27(2): 371-390, 2000
15. **Cohen**, E., “The tourist guide: The origins, structure, and dynamics of role”. *Annals of Tourism Research*, 12, 5-29, 1985
16. **Coleman**, S. and **Crang**, M. *Tourism: Between Place and Performance*. London. Berghahn, 2001
17. **Cook**, Guy. *Discourse. Language Teaching: A Scheme for Teacher Education*. Oxford: Oxford University Press. 1989
18. **Cook** V.J. Evidence for Multicompetence. *A Journal of Research in Language Studies*. Volume 42, Issue 4. 1992
19. **Coupland**, N., “What is a sociolinguistic theory?” *Journal of Sociolinguistics*, 2/1, 110-117, 1998
20. **Dann** G. *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, Oxon: CAB International. 1996
21. **Davidson** Martin, *The Consumerist Manifesto. Advertising In Postmodern Times*. Routledge, London and New York. 1992
22. **Fairclough**, N. *Discourse and Social Change*. Cambridge. Polity, 1992
23. **Foucault**, M. *Madness and Civilisation: A History of Insanity in the Age of Reason*. London. Tavistock, 1965
24. **Foucault**, M. *The Archaeology of Knowledge*. London. Routledge, 1972

25. **Foucault**, M. *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. London. Allen Lane, 1977
26. **Foucault**, M. *The Order of Things: An Archaeology of the Human Sciences*. London: Tavistock, 1979
27. **Fox**, R., "Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations". *International Journal of Hospitality Management*, 26/3, 546-559, 2006b
28. **Fox**, R. 'English in tourism: a sociolinguistic perspective', *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 14, No 1, pp 13-22, 2008
29. **Gassling** S., Hall CM., Weaver D.B. *Sustainable tourism futures*. UK: Taylor&Francis, 288, 2008
30. **Goddard** A., *The Language of Advertising: Written Texts*, Routledge, London, 2002
31. **Golovin** B.N. Terminology//Berezin F.M., Golovin B.N. *General linguistics*. -M.: Enlightenment, p. 264 – 278. 1979
32. **Hannam**, K. *Tourism and Development I: Globalisation and Power*. *Progress in Development Studies* 2(3): 227-234. 2002
33. **Hollinshead**, K. *Surveillance of the Worlds of Tourism: Foucault and the Eye-of-Power*. *Tourism Management* 20: 7-23. 1999
34. **Holloway**, J.C., *Marketing for Tourism*, Harlow, Essex: Pearson Education Ltd.,2004
35. **Hunston** S., Thompson G. *Evaluation in Text. Authorial Stance and the Construction of Discourse*. Oxford University Press. 2003
36. **Jaworski**, A. and **Pritchard**, A. (eds.) *Discourse, Communication and Tourism*. Clevedon: Channel View Publications, 2005
37. **Jaworski**, A., **Thurlow**, C., **Ylanne-McEwen**, V. and **Lawson**, S. *Language, Tourism and Globalisation: The Sociolinguistics of Fleeting Relationships*. London: Routledge, 2007
38. **Kiss** Ilona: *The persuasive discourse function in the language of tourism* *Argumentum* 14, 150-162. Debreceni Egyetemi Kiadó. 2018

39. **Knox**, D. Doing the Doric: The Institutionalisation of Regional Language and Culture in North-Eastern Scotland. *Social and Cultural Geography* 2(3): 115-130. 2001
40. **Morgan** N., **Pritchard** A. *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*, John Wiley & Sons, Chichester. 1998
41. **Morgan**, N., **Pritchard**, A. and **Pride**, R. (eds.) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002
42. **Nigro**, M.G. The language of tourism as LSP In: **Picht**, H. (ed.): *Modern approaches to terminological theories and applications*. Germany: Peter Lang, 185-198, 2006
43. **Nuria Edo-Marza**. *A Comprehensive Corpus-Based Study of the Use of Evaluative Adjectives in Promotional Hotel Websites*. Odisea, 12. Universidad de Almeria. 2011
44. **Mishler Elliot** G. *The discourse of medicine: The dialectics of medical interviews*. Norwood, N.J.: Ablex, 1984.
45. **Muñoz Isabel Duran**. *Analysing common mistakes in translations of tourist texts (Spanish, English and German)*. *Onomazein* 26 (2012/2)
46. **Palmer**, C., "An ethnography of Englishness: Experiencing identity through tourism". *Annals of Tourism Research*, 32/1, 7-27, 2005
47. **Phipps**, A. M., *Learning the Arts of Linguistic Survival: Languaging, Tourism, Life*. Clevedon: Channel View Publications, 2006
48. **Plog**, S. C. *Leisure Travel: a Marketing Handbook*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2004
49. **Schaffner** C. Editorial: Political Speeches and Discourse Analysis; pages 201-204. Published online: 23 Apr 2010
50. **Shotter**, J. *Conversational Realities*. London. Sage, 1993
51. **Simmons** J. *Railways, Hotels, and Tourism in Great Britain (1839-1914)* // *Journal of Contemporary History*. Vol. 19. - P. 201 – 222, 1984

52. **Simpson** J. A. and **Weiner** E. S. C. Oxford English Dictionary. Second Edition. Clarendon Press. (Vol. 1-20). p.1791 . Oxford, 2003
53. **Swales** J.M. Genre Analysis: English in Academic and Research Settings Cambridge, 1990
54. **Tribe**, J. The Indiscipline of Tourism. Annals of Tourism Research 24(3): 638-657. 1997
55. **Tribe**, J. Indisciplined and Unsubstantiated. Annals of Tourism Research 27(3): 809-813. 2000
56. **Tribe**, J. The Philosophic Practitioner. Annals of Tourism Research 29(2): 338-357. 2022
57. **Thurlow**, C. and **Jaworski**, A., “Communicating a global reach: Inflight magazines as a globalizing genre in tourism”. Journal of Sociolinguistics, 7/4, 579-606. 2003
58. **Valdeon** R. A. Colonial Museums in the US (un)translated / R. A. Valdeon // Language and Intercultural Communication. – Vol. 15, No 3. – Routledge: Taylor & Francis Group, p. 362-375. 2015
59. **Van Dijk**, T.A. 'Social Cognition and Discourse', in H. Giles and R.P. Robinson (eds) Handbook of Social Psychology and Language, pp. 163-183. Chichester: Wiley. 1989
60. **Van Dijk**, T. The Principles of Critical Discourse Analysis. Discourse and Society 4(2): 249-283. 1993
61. **Van Dijk**, T. Discourse as Interaction in Society. In Van Dijk, T. (ed) Discourse as Social Interaction. London. Sage, pp.1-37. 1997
62. **Vestito** C. Tourism discourse and the representation of Italy: a critical analysis of English guidebooks.2006 – http://www.fedoa.unina.it/2780/1/Vestito_Lingua_Inglese.pdf
63. **Watts**, M. Development I: Power, Knowledge, Discursive Practice. Progress in Human Geography 17(2): 257-272. 1993
64. **Woods** N. Describing Discourse. A Practical Guide to Discourse Analysis. Oxford University Press. 2006

65. **Yakubova Noira, Ikramova Saida, Pulatova Sharifa, Ibragimova Shahnoza** - Lexico-Semantic Relations in the Terminology System of "Tourism"- Annals of R.S.C.B., ISSN: 1583-6258, Vol. 25, Issue 1, 2021, Pages. 5238 – 5246 Received 15 December 2020; Accepted 05 January 2021
66. **Yang W.** LSP Journal, Vol.3, No.1. Analysing and teaching keywords in hotel brochure text.2012
67. **Акуличева В. В.** Рекламный текст как предмет исследования в тендерной лингвистике // Филологические науки. М., № 3. С. 100-108, 2008
68. **Александрова А. Ю.** Международный туризм. М.: Аспект Пресс, 2001
69. **Арутюнова Н. Д.** Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Сов. энциклопедия, С.136–137. 1990
70. **Биржаков М. Б.** Введение в туризм. Учебное пособие / М. Б. Биржаков. – СПб : Издательский дом Герда, 2004
71. **Богданов В.** «Текст и текстовое общение» СПбГУ Санкт-Петербург. 1993
72. **Быкова О. Н.** Ложная аргументация. Речевая агрессия. Языковое манипулирование: Материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестник Российской риторической ассоциации. Красноярск, Вып. 1 (8). С. 91–103. 1999
73. **Гончарова Е. А.** Персуазивность и способы её языковой реализации в дискурсе рекламы // Проблемы теории европейских языков. Studia Linguistica № 10. СПб.: Тригон, С. 120–130. 2001
74. **Демьянков В. З.** Интерпретация политического дискурса в СМИ / В. З. Демьянков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учебное пособие / отв. ред. М. Н. Володина. –М. : Изд-во Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, С.116-133. 2003
75. **Егорова К. А.** Лингвистические особенности ксенонимической бытовой лексики туризма на материале аутентичных англоязычных путеводителей по России //

Международная заочная конференция "Актуальные проблемы науки и образования". Ставрополь: Изд-во Северо-Кавказского техн. ун-та, 2009

76. **Елина** Е. А. Особенности синестезии в искусствоведческих текстах / Е. А. Елина // Вопросы психолингвистики. – М., т. 1. – С.62 – 71. 2003

77. **Завгородняя** Т. М. Дискурсивное пространство французского туристического бизнеса // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. Вып. 4. С. 1–4. 2009

78. **Зорина** А. В., **Амирханова** К. М., **Хамдеева** Д. Р. Стилистические особенности туристического дискурса (на примере англоязычного сайта visitlondon.com. Филологические науки. Вопросы теории и практики. том 13. 2020)

79. **Ильина** Е. И. Основы туристической деятельности. М., 2000

80. **Кара-Мурза** Е. С. Язык современной рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации. М.: Медиамир, 2007

81. **Карасик** В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность : институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 228 с. 2000

82. **Киселева** Л. Н. Об особенностях тартуских путеводителей // И время и место. М., С. 445-454, 2008

83. **Маковей** Р.Г., Соотношение сложного слова и словосочетания. 2009

84. **Маркова** Е. И., **Маркова** И. Д. Заимствованная лексика в сфере туризма / Е. И. Маркова, И. Д. Маркова // Молодой ученый. – 2014. – №1. – С. 682-684. 2014

85. **Мошняга** Е.В. Терминосистема международного туризма как лингвокультурное явление / Вестник городского педагогического университета. Сер.: Филология. Теория языка. Языковое образование. № 1. – С. 67-73. 2009

86. **Панченко** Е. И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса // Лингвистика. Лингвокультурология. – Т.7. – С. 66-72. 2014

87. **Погодаева** С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Иркутск, 20 с. 2008
88. **Протченко** А.В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Самара, 20 с. 2006
89. **Степанов** Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века. М.: РГГУ, С. 35-73, 1995
90. **Тарнаева** Л. П. Обучение будущих переводчиков трансляции культурно-специфических смыслов институционального дискурса: автореф. дис. ... д-ра пед. наук. СПб.: Российский государственный педагогический университет, 42 с. 2011
91. **Филатова** Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса // Вестник Моск. гос. гуманитарного ун-та им. М.А. Шолохова. Филологические науки. № 2. – С. 76-82. 2012
92. **Филатова** Наталья Вячеславовна. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах. «Московский государственный гуманитарный университет им. М.А. Шолохова», 2014
93. **Чурилина** Л. Н. Актуальные проблемы современной лингвистики. Учебное пособие /Л. Н. Чурилина – М. : Флинта : Наука, 416 с. 2009
94. **Ширяева** Т. А. Когнитивная модель делового дискурса. Пятигорск: Пятигорский лингвистический университет, 256 с. 2006

обტერნეტწყაროებო

95. http://www.discourseanalysis.org/ada2_1.pdf#page=27

96. https://www.researchgate.net/publication/245667012_Classroom_Discourse_The_Language_of_Teaching_and_Learning

97. <https://sites.google.com/a/iliauni.edu.ge/sakartvelo-da-turizmis-ganvitareba/turizmis-ganvitarebis-istoria-sakartveloshi>

98. <https://www.rct.uk/visit/windsor-castle>
99. <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=3&t=40962>
100. <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=3&t=40964>
101. <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=3&t=40966>
102. https://www.academia.edu/36363228/ტურიზმის_ლექსიკონი_pdf
103. <https://www.visitengland.com/things-to-do/region/northumberland>
104. <https://gobatumi.com/ka/seaside-adjara>
105. <https://www.gohawaii.com/islands/hawaii-big-island>
106. www.travelandleisure.com
107. <https://www.isango.com/sharm-el-sheikh>
108. <https://www.sandyleisureholiday.com/bali.html>
109. <https://www.yesmilano.it/en/see-and-do/itineraries/10-open-air-masterpieces-milano>
110. <https://myfamilytravels.com/content/11252-our-top-family-adventure-and-educational-tours>
111. <https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/new-york/guides/visit-fulton-county-ny-land-of-44-lakes/>
112. <https://warnercnr.colostate.edu/hdnr/undergraduate-study/b-s-natural-resource-tourism/>
113. <https://travel.earth/what-is-religious-tourism-and-what-are-the-challenges-it-is-facing/>
114. <https://oklahoma.gov/health/county-health-departments/payne-county-health-department/community-services/consumer-protection/public-bathing-places.html>
115. <https://www.americasmart.com/>
116. <https://drprem.com/travel/wild-life-tourism-guide/>
117. <https://www.londontourism.ca/downtown-london>
118. <https://www.travelawaits.com/2563129/mauritius-island-underwater-waterfall/>
119. <https://www.simplyrecipes.com/recipes/gazpacho/>
120. https://en.wikipedia.org/wiki/Georgian_dance
121. <https://www.bbc.com/travel/article/20110224-carnaval-in-brazil-rio-and-beyond>

122. <https://moushifj.wordpress.com/2013/02/21/maiko-and-geisha-how-to-tell-the-real-from-the-fake/>
123. <http://www.responsiblethailand.co.uk/green-tourism/thailand-chao-ley-community-sea-gypsies/>
124. <https://www.ricksteves.com/europe/>
125. <https://myadventuresacrosstheworld.com/tips-for-packing-light-travel-light/>
126. <https://flamingotoursandtrips.com/what-is-a-pub-crawl/>
127. <https://setupmyhotel.com/train-my-hotel-staff/front-office-training/134-how-to-handle-walk-in-guest.html>
128. <https://skytravelnetwork.com/poland/>
129. <https://www.allure.com/story/what-living-out-of-a-suitcase-taught-me-about-dressing>
130. www.tripadvisor.com
131. www.trip.com
132. <https://www.the-travel-insiders.com/top-10-reasons-visit-greece>
133. www.visitlondon.com
134. <https://www.visitleeds.co.uk/>
135. <https://georgiantravelguide.com/ka/georgia>
136. <https://pirveli4ever.wordpress.com/2010/06/14>
137. <https://gnta.ge/ge>
138. Bath, Windsor&Stonehenge- ბროშურა
139. გზამკვლევი „აჭარა-ბათუმი“, 2015 (www.gobatumi.com)
140. ბუკლეტი „მაჭახელას თოფის გზა“, 2019 (www.visitajara.com)
141. ბუკლეტი „ღვინის ტური“, 2019 (www.visitajara.com)
142. სამეგრელო, ტურისტული რუკა, 2013 (www.gnta.ge)
143. რაჭა-ლეჩხუმი, ქვემო სვანეთი, ტურისტული რუკა, 2013 (www.gnta.ge)
144. ბუკლეტი „ჩირუხი-ხიხანი-გოდერძის ალპური მარშრუტი“, 2019 (www.visitajara.com)