

**ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი
ევროპეისტიკის დეპარტამენტი**

ხელნაწერის უფლებით

ანა კალანდია

**ტურიზმის დისკურსის ლინგვისტური
თავისებურებები
(ქართული და ინგლისური ენების მასალაზე)**

სპეციალობა - ლინგვისტიკა

ფილოლოგიის დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად
წარმოდგენილი
სადისერტაციო ნაშრომის

ა ნ ო ტ ა ც ი ა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:
პროფესორი ირინე გოშხეთელიანი

ბათუმი-2022

სადისერტაციო ნაშრომი შესრულებულია ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტის ევროპეისტიკის დეპარტამენტში

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:

ირინე გოშხეთელიანი,
ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი

შემფასებლები:

მაია ჩხეიძე,
საქართველოს უნივერსიტეტის პროფესორი
ნატალია სურგულაძე,
ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი
ნანა მაზმიშვილი,
ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

უცხოელი შემფასებელი:

ჯოანა შერშუნოვიჩი,
ბიალისტოკის უნივერსიტეტის ფილოლოგიის ფაკულტეტის პროფესორი

სადისერტაციო ნაშრომის დაცვა შედგება **2023 წლის 23 იანვარს, 17:00 საათზე**, 37-ე აუდიტორიაში, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტის სადისერტაციო საბჭოს მიერ შექმნილი სადისერტაციო კომისიის სხდომაზე. მისამართი: ბათუმი 6010, ნინოშვილის/რუსთაველის ქ. 35/32, პირველი კორპუსი.

სადისერტაციო ნაშრომის გაცნობა შეიძლება ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ილია ჭავჭავაძის ბიბლიოთეკაში, ხოლო სადისერტაციო ნაშრომის ანოტაციისა - ამავე უნივერსიტეტის ვებგვერდზე (www.bsu.edu.ge).

სადისერტაციო საბჭოს მდივანი: ფილოლოგიის დოქტორი, პროფესორი მაია კიკვაძე

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, მივადწიოთ 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) ქალაქში, 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 ჩამოთვლილ დისკურსთაგან ყველაზე ნაკლებად არის შესწავლილი.

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 - რეკლამის, 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 ფუნქციონალური სტატუსის, ინსტიტუციური კატეგორიებისა და ტურისტული ტექსტების თავისებურებების შესწავლა. ასევე, ტურიზმის დისკურსის ლექსიკური, სინტაქსური, ფუნქციური დონეებისა და ტერმინოსისტემის კვლევა, ტურისტული ტექსტების ლინგვისტური თავისებურებების ანალიზი.

სადისერტაციო ნაშრომის მეცნიერული სიახლე. კვლევის შედეგად მიღებული მეცნიერული სიახლე მდგომარეობს იმაში, რომ ტურიზმის დისკურსის შესახებ არსებული სამეცნიერო ნაშრომები მწირია, ამიტომ მოძიებული ლიტერატურის კრიტიკული ანალიზი, ტურისტული ტექსტების ჟანრობრივი, ფუნქციური და ენობრივი თავისებურებების კვლევა არის წინ გადადგმული ნაბიჯი ამ საკითხის ღრმად შესწავლაში. ნაშრომში წარმოდგენილი დასკვნები ხელს შეუწყობს ტურისტული ტექსტების შემდგომ კვლევას. გარდა ამისა, აღსანიშნავია, რომ ნაშრომი ინტერდისციპლინურია, ის სასარგებლო იქნება არა მარტო ფილოლოგებისთვის, არამედ ტურიზმის ინდუსტრიაში მომუშავე სპეციალისტებისთვისაც.

კვლევის მეთოდოლოგია. ნაშრომი ეფუძნება საკითხზე არსებული ლიტერატურის მოძიებას, მის კვლევას და კრიტიკულ ანალიზს; ავტენტური მასალების, ინფორმაციების მოძიებას, შეგროვებას და აღწერას; ტურიზმის დისკურსის კრიტიკულ ანალიზს; ტურისტული ტექსტების კორპუსის რაოდენობრივი და თვისობრივი კვლევის მეთოდებს; ინგლისური და ქართული ტურისტული ტექსტების ლექსიკური, სემანტიკური, სტილისტური ანალიზის, ნასესხები სიტყვების, ტერმინების 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 შესწავლისათვის.

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 თავის და ქვეთავების, ზოგადი დასკვნებისა და გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხისგან.

ნაშრომის მოკლე შინაარსი

თავი I. ტურიზმის დისკურსის საკითხისათვის - ხუთი ქვეთავისგან შედგება:

1.1. ტურიზმის დისკურსის რაობა - 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, ასევე 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 ურთიერთობებისა 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.

ჩრდილო-აღმოსავლეთ შოტლანდიის რეგიონული მემკვიდრეობის შესწავლისას, ნოქსმა (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, სპეციალი-ზებული 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).

ტურიზმის დისკურსის შესწავლის მნიშვნელოვანი ამოცანაა მისი ტიპოლოგიური სტატუსის განსაზღვრა. ამ საკითხთან დაკავშირებით არსებობს განსხვავებული აზრი. კერძოდ, ვარაუდობენ, რომ ამ ტიპის დისკურსი არის ინსტიტუციური რეკლამის დისკურსის ნაირსახეობა. განსხვავებულია თვალსაზრისი, რომელიც აღიარებს, რომ ეს არის დამოუკიდებელი ტიპის დისკურსი, რომელიც ურთიერთქმედებს სხვა ტიპის დისკურსებთან, როგორც არის საყოფაცხოვრებო, სამეცნიერო, სარეკლამო და სხვა.

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 დეფინიციების ანალიზის თანახმად, ამ ფენომენის გაგება ვარირებს, რადგან კვლევებს სხვადასხვა განსაზღვრებისკენ მივყავართ. განმსაზღვრელ ფაქტორად ითვლება ის, რომ ტურიზმის დისკურსის უმეტესი ლინგვისტური კვლევა მისი წერილობითი ფორმის შესწავლაზეა დაფუძნებული. ტურიზმის დისკურსი გაიგება როგორც მეტყველება, რომელიც საუბრის ინსტი-

ტუციურ სიტუაციებში ტურიზმის საგნობრივ სფეროში რეალიზდება (Погодаева, 2008: 8).

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

კ. ვესტიტოს (Vestito, 2006: 3; 22) მიხედვით, ტურიზმის დისკურსი ეს არის ენის გამოყენება ზეპირ მეტყველებასა და წერილობით ფორმაში, პრაქტიკის (საქმიანობის) ის ფორმა, სადაც ადგილებისა და ხალხის სოციალური და კულტურული მნიშვნელობები იქმნება და ვრცელდება; ენა, რომელიც ტურიზმის წინსვლას უწყობს ხელს და წარმოდგენილია განსაზღვრული ჟანრებით.

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, რომ შეიძინონ მათი პროდუქტი.

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 ურთიერ-რთქმედება გლობალურია. ამჟამად ტურიზმის ინდუსტრია მუდმივად იზრდება და ვითარდება.

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, ჰედონურ, 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 განვითარებასა 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 სხვადასხვა ერებს, ქვეყნებს შორის, რაც განაპირობებს კულტურათაშორის დიალოგსა და კომუნიკაციას.

1.1.2. ტურიზმის დისკურსი, როგორც ინსტიტუციური კატეგორია - 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 ლინგვოკოგნიტური 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, კულტურ-

რას, ტრადიციებს, საცხოვრებელს, სასტუმროებს, ადგილის გეოგრაფიულ აღწერას, გართობას, ექსკურსიებს.

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. თუმცა 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 (ადრესანტისა და ადრესატის) ტიპს.

ტურიზმის დისკურსის ფუნქციონირების თავისებურებების განხილვა გვაძლევს იმის საფუძველს, რომ მისი ტიპოლოგიური სტატუსი განვსაზღვროთ შემდეგნაირად: ა) ტურიზმის დისკურსი უქველად ინსტიტუციურ კატეგორიად გვევლინება, რადგან ის გამოიყენება სასაუბრო სიტუაციებში, რომლებშიც ერთი მხარე სოციალურ ან ეკონომიკურ ინსტიტუტს წარმოადგენს, რომელიც მის მოღვაწეობას ტურისტული ბიზნესის (მენეჯმენტი, მარკეტინგი, ფინანსები, საკადრო პოლიტიკა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, მედიის რესურსები, სხვადასხვა ქვეყნის კულტურისა და ხელოვ-

ნების ინსტიტუტები, სახელმწიფო, იურიდიული, სოციალური, ბუნების დაცვის ორგანიზაციები) ჩარჩოებში ახორციელებს; ბ) ინსტიტუციური დისკურსის სივრცეში შესვლისას, ტურიზმის დისკურსი საქმიანი დისკურსის წაირსახეობად შეიძლება ჩაითვალოს, რადგანაც მის ნიშნებში გამოიხატება ოფიციალური მხარე (მოსაუბრე მხარეები ერთმანეთთან ოფიციალურ ურთიერთკავშირში არიან მაშინ, როდესაც ორივე ან ერთი მხარე კონკრეტულ პროფესიულ ფუნქციებს ასრულებს), სტატუსი (ურთიერთობები ითვალისწინებს სოციალურ დისტანციას), საქმიანი პრობლემის არსებობა, დროისა და ადგილის განსაზღვრა, კომუნიკაციური ქვეყნის 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.

1.3. ტურიზმის დისკურსის ფუნქციური სტატუსი - 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, რომლებიც მეგობრული საუბრის სტილს ქმნიან.

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

2. ე. წ. დაყოლების ან მიმართვის ფუნქცია წარმოადგენს კიდევ ერთ უპირატეს ფუნქციას. დენის მოსაზრებით, (Dann, 1996: 2) ტურიზმის ენის მთავარი მიზანია „დაიყოლო, 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 დაყოლების და პოეტური ფუნქციის მატარებელიც კი. აღნიშნული წარმოადგენს დაყოლების, 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 განმავლობაში. აქედან გამომდინარე, ამ ელემენტებს სათანადო ყურადღება უნდა მიექცეს ამოსავალ ტექსტზე მუშაობისას და კიდევ უფრო საყურადღებო უნდა გახდეს სამიზნე აუდიტორიისთვის თარგმანის მომზადების პროცესში.

1.3.1. ტურიზმის დისკურსის სარეკლამო ფუნქცია - ტურისტული ბროშურები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ტურისტების გადაწყვეტილებებზე. ისინი გარკვეულ შთაბეჭდილებას უქმნის მათ დანიშნულების ადგილის შესახებ, შესაბამისად, ეს ხდება გადაწყვეტი 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 დღითი დღე იზრდება. რეკლამები არ არსებობს ადამიანებისგან დამოუკიდებლად, იგი მოითხოვს საზოგადოების ჩართულობას, რათა გაიშიფროს ინფორმაცია და აღქმულ იქნას სხვადასხვაგვარი კავშირი (Goddard, 1998:10). უნდა აღვნიშნოთ, რომ ვერბალური და არავერბალური მახასიათებლები თანაბ-

რად ტექსტთან და ტექსტი თავის მხრივ მოითხოვს მის 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.

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 პანელელებში, 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, რაც დადებითად აისახება მომხმარებელთა გადაწყვეტილებებზე, თუმცა ზოგჯერ ჟურნალისტების მიერ გამოქვეყნებულ სტატიებში გვხვდება მიკერძოებული და გამოგონილი ინფორმაცია, რაც საჭიროებს დამატებით მტკიცებულებებს.

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

“Website”-ის ხშირი გამეორება მიუთითებს იმაზე, რომ ქალაქის ტურების პოპულარიზაციას, ძირითადად, პირდაპირი ინტერნეტ მარკეტინგის საშუალებით ახდენენ და ზედსართავები - “frugal, cheap, affordable” (ეკონომიური, იაფი, ხელმისაწვდომი) - ტურისტების სტიმულირებას იწვევს.

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

სტილი, ლექსიკა, სინტაქსური სტრუქტურები და დამაჯერებელი დისკურსი, როგორც არის მოგზაურობის გამოცდილების თვით-პრეზენტაცია, 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 - 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 სხვადა-სხვა სოციალურ ფენაში.

ენისა და ტურიზმის პირველი სისტემური სოციოლინგვისტური კვლევა განხილულ იქნა გრეკემ დანის (Dann, 1996) მიერ ნაშრომში - „ტურიზმის ენა: სოციოლინგვისტური პერსპექტივა“. 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 მიმართულების მენეჯმენტში).

დანის წიგნმა გზა გაუხსნა ტურიზმის ენის შემდგომ სოციო-ლინგვისტურ 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 დისკურსისა და ანალიზის დროს, როგორც ტურისტულ ბაზარზე გატანილი გაყიდვის ობიექტი.

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

„პიონერული ნაშრომი, რომელიც მიზნად ისახავს ტურიზმის საერთაშორისო სოციოლოგიის დაკანონებასა და ლეგიტიმაციას“. 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 (Apostolopoulos, Yiorgos..., 2001:4).

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 (დანიშნულების 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 მკვლევარებს და პრაქტიკოს მენეჯერებს, აღიარონ ტურისტული მიმართულების საჯარო დისკურსი უფრო მეტად, ვიდრე, უბრალოდ, ინფორმაციის მიწოდება მომხმარებლისთვის.

თავი II. ტურისტული ტექსტების სახეები - მოიცავს შვიდ ქვეთავს:

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 ლინგ-

ვისტის, ჯონ სვეილსის განმარტებით, ჟანრი კომუნიკაციური მოვლენებისგან შემდგარი კლასია, რომლის წევრებიც მთელ რიგ კომუნიკაციურ მიზნებს 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 ექსკურსიამდლოლების მეტყველება);

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

გ) მიძღვნილი მხარის წარმომადგენელთან დიალოგი (კლიენტსა/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 ქანრი შეიძლება, განისაზღვროს შემდეგნაირად: 1) ზეპირმეტყველების ქანრები, რომლებიც დამოკიდებულია ზეპირ კომუნიკაციაზე განსაზღვრულ სიტუაციაში და პირობებში (ტუროპერატორთან დიალოგი, გიდების მეტყველება და ა.შ.); 2) წერილობითი ქანრები, რომელიც გულისხმობს ტურისტული ტექსტების წერილობით ვერსიებს (გზამკვლევები, ბროშურები, ბუკლეტები და სხვ.).

ყველაზე სპეციფიკური და რთული ქანრი არის გზამკვლევის ქანრი, რადგან ის არის უმნიშვნელოვანესი ინფორმაციის წყარო ქვეყნის ბუნებრივი, ეკონომიკური და კულტურულყოფითი თავისებურებებისა, ის გახლავთ ქვეყნის სავიზიტო ბარათი.

2.2. ტურისტული გზამკვლევის სტრუქტურა - ტურისტული გზამკვლევი მიზნად ისახავს ვრცელი ინფორმაციის მიწოდებას კონკრეტული ქვეყნის მენტალიტეტის, კულტურის, სხვადასხვა ყოფითი თავისებურების, ასევე გარკვეული ისტორიული ინფორმაციის შესახებ. ტურიზმის დისკურსის განსაკუთრებული ქანრი 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 ტიპად, ძირითადი თემატური კომპონენტის მიხედვით (საავტორო უფლებები, საცნობარო, ენციკლოპედიური, სარეკლამო და საინფორმაციო). ამავდროულად, ყველა გზამკვლევი ისეა შედგენილი, რომ სათანადო გავლენა მოახდინოს მკითხველზე, დაინტერესოს, 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 სემანტები და გზამკვლევაში აღწერილი ტერიტორიის ფაქტობრივი მონაცემები მოცემულია თანმიმდევრულად), ეტაპობრივი (ტექსტი ორგანიზებულია მნიშვნელოვანი ინ-

ფორმაციის მოცულობის თანდათანობითი ზრდის პრინციპით), მარშრუტის ფორმირება (წარმოადგენს ტექსტში ვერბალიზებულ ექსკურსიას) (Филатова, 2012).

2.2.1. ტურისტული გზამკვლევების და ბროშურების ენობრივი თავისებურებები - 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.

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 გზამკვლევაში 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 იმიჯი ყალიბდება სწორედ ტურისტული გზამკვლევებით.

ჩვენ გავანალიზეთ და რაოდენობრივად და თვისობრივად შევისწავლეთ ორი გზამკვლევი - ერთი - ინგლისური და მეორე - ქართული. მათი რაოდენობრივი თვალსაზრისით შესწავლა მიზანშეწონილად მივიჩნიეთ, რადგან გვაინტერესებდა, 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 რთული ქვეწყობილი წინადადებები. ასევე, შევისწავლეთ ნასესხები სიტყვები. გავანალიზეთ ბროშურებში სემანტიკის, კერძოდ, აღწერითი ენის გამოყენება იმის გასარკვევად, ხომ არ არსებობს რაიმე საერთო ამ ორი ენის ტექსტებში.

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, მიმდებარების და გერუნდივების გამოყენება. ეს უკანასკნელები აფიქსურ/წარმოქმნილ სიტყვებში გავაერთიანეთ. ქართულში ზმნები ბოლოსართების სახით არის მოცემული (პოპულარულია, კილომეტრია). გზამკვლევეებში 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>);

2.2.2. ტურისტული ვებგვერდების ანალიზი - ტურიზმის რეკლამაში სიტყვები შემთხვევით არ წარმოიქმნება, რადგან ტურიზმის დისკურსის დამაჯერებელი ფუნქცია მჭიდრო კავშირშია ენობრივ არჩევანთან. ზემოაღნიშნული ჰიპოთეზის დასადასტურებლად, გა-

ვანალიზეთ ტექსტების კორპუსი, შერჩეული სხვადასხვა ტურისტული ვებსაიტებიდან 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), etc.

ვებგვერდი არის ყველაზე პოპულარული ინსტრუმენტი, რომელსაც ტურისტები იყენებენ ქვეყნის ტურისტული მიმართულებების აღმოსაჩენად. ტურისტებს ურჩევნიათ, გამოიყენონ ონლაინ-მედია 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 ედიის გამოყენებას, მაგალითად, ვებგვერდები, სოციალური მედია, როგორც წესი, იზრდება ბექდურ (ბუკლეტი, ბროშურა და სხვა სარეკლამო

მედია) მედიასთან შედარებით. არსებითი ფაქტორები, რომლებსაც შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ ტურისტების ჩამოსვლაზე, არის ის, თუ როგორ ასახავს და აფასებს სარეკლამო მედია დანიშნულების ადგილს.

ტურიზმის ვებსაიტებს აქვს სპეციფიკური სტრუქტურები, რომლებიც განსხვავდება ბეჭდური სარეკლამო რეჟიმისგან. სხვა არასამთავრობო ტურიზმის ვებსაიტებისგან 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.

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 იმისთვის, რომ უზრუნველყოთ ეფექტური და გასაგები კომუნიკაცია რეალურ და პოტენციურ ტურისტებსა და ადგილობრივ მოსახლეობასა და კულტურას შორის.

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, იკონიზირებული ბილეთები, რომლებიც ვერბა-ლურ ნაწილს ერწყმის და მის გაგებას უზრუნველყოფს;

3. იკონიზირებული ნიშნები (სუფთა იკონიზირებული 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.

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 (Fernán-dez, 2005: 41; Bastin, 2000: 234; McAlester, 2000: 236) დაყრდნობით, გთავაზობთ ტურიზ-მის 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. 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 skiing (უნდა იყოს water skiing); At the end you will be drived to your hotel (უნდა იყოს - driven).

2. ლექსიკა და სემანტიკა

გარდა იმ სირთულეებისა, რომელიც ჩვეულია ტურისტული ტექსტებისა და რამაც შესაძლოა, გამოიწვიოს მთარგმნელობითი შეცდომები, ასევე უნდა აღვნიშნოთ კიდევ ერთი სირთულე კულტურის თვალსაზრისით - კერძოდ, საკუთარი არსებითი სახე-ლექსის (ადამიანები, მუზეუმები, ინსტიტუციები, ადგილები და სხვა) მთარგმნელობითი ეკვივალენტები. საკუთარი არსებითი სახელების თარგმანი საკამათოა და უაღრესად რთული, ვინაიდან ენები აწესებენ თარგმანის საკუთარ წესებს, რომელიც დროთა განმავლობაში იცვლება კიდევ. მაგალითად, ინგლისურ ენაში საკუთარი სახე-ლექსი, 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. 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.

წყარო და სამიზნე კულტურებს შორის არსებული სხვაობები, აიძულებს მთარგმნელს, რომ აირჩიოს ერთ-ერთი მიმართულება - მოახდინოს წყარო ტექსტის ტექსტურის კონვენციების რეპროდუქცია ან მოახდინოს 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 სჭარბობს სამიზნე ენის კულტურული კონვენციები, მით უფრო წარმატებულია თარგმანი და მეტი წარმატება მიიღწევა კომუნიკაციის პროცესში.

4. გამოტოვება, განმეორება და დამატება

გამოტოვებას, განმეორებას და დამატებას მივყავართ არასწორად გაგებულ დისკურსამდე და ტექსტსა და აუდიტორიას შორის ხდება კომუნიკაციის დარღვევა.

ტურისტულ ტექსტებში ადვილად მოიძებნება გამეორება, მსგავსი ცნებები, რომლებიც სხვადასხვანაირად არის ნათარგმნი იგივე ტექსტში ან თუნდაც იმავე აბზაცში. ტექსტის ზოგიერთი ნაწილის გამოტოვებასაც აქვს ადგილი. ზოგჯერ ადგილის სახელწოდებების თარგმანი იმავე ტექსტში ფრჩხილებშია მოცემული, სხვა შემთხვევებში კი ისინი ყოველგვარი დაზუსტების გარეშე რჩებიან.

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 - 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 ინფორმაციას ყველაზე ცნობილი ღირსშესანიშნაობების შესახებ, რომლებიც ქალაქის მარკერებად იქცა. 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 კონენი 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.

3. მოქმედების პერსპექტივა - (Dann, 1996: 17 - 23) ტურიზმს განიხილავს, როგორც თამაშს და აძლევს ტურისტებს განსაკუთრებულ გამოცდილებას, რომელიც ხშირად არ ემთხვევა ნაწახი 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 ამაღლებულ 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 სახელმწიფოს და მიმდინარე საზოგადოების ცვლილებები.

თავი III. ინგლისური და ქართული ტურისტული ტექსტების ლინგვო-სტილისტური ანალიზი - შედგება ცხრა ქვეთავისგან:

3.1. ინგლისური ტურისტული ტექსტების ლექსიკური დონე - ტურიზმის დისკურსს, როგორც დამოუკიდებელ ინსტიტუციურ ტიპს, აქვს მრავალი 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.

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, თანამოსაზრეზე დადებითი შთაბეჭდილების დამყარებას, ადრესატის ემოციებსა და ცნობიერებაზე ზემოქმედებას, ასევე კომერციული შეთავაზების შეძენის წახალისებას.

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. ლექსიკური ელემენტების - away (შორს), adventure (თავგადასავალი), dream (ოცნება), imagination (წარმოსახვა), pleasure (სიამოვნება), escape (თავის დაღწევა) - უაღრესად ფრთხილი შერჩევა, 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 ეკვივა-ლენტი 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. ზედსართავი სახელების ორი კატეგორია გამოიყოფა: აღწერილობითი (ობიექტური) და შეფასებითი (სუბიექტური) ზედსართავი სახელები.

აღწერილობითი ზედსართავები ხშირად ტექნიკურ, სამეცნიერო და იურიდიულ სფეროებში გამოიყენება, 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, თვალთახედვისა და გრძნობების შესახებ საერთო ტერმინის გამოხატვა იმ ობიექტების მიმართ, რაზეც ისინი საუბრობენ (Huns-ton, Thompson, 2003:5).

აღწერილობითი ზედსართავი სახელები ტურისტებს აწვდიან მდიდარ, აღწერე-ბითა 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).

3.1.2. რთული სიტყვების სემანტიკა და მათი მორფემული სტრუქტურა - ინგლისური ტურიზმის დისკურსში რთული სიტყვები უფრო ხშირად არსებითი სახელებია. მაგალითად, შედგენილი არსებითი სახელებია: aeroplane, exhibit manager (კონკრეტულ ექსპოზიციასზე პასუხისმგებელი მუშაკი), excursion tour (საექსკურსიო ტური), etc.

რთული სიტყვები გავანალიზებთ მორფოლოგიურ დონეზე, დერივაციული და სიტყვათწარმოების 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 ელემენტთაგან ერთი განმსაზღვრელია, მეორე კი - განსაზღვრული, ენდოცენტრული (არაიდომატური) რთული სიტყვები ეწოდება, მაგალითად: waterfalls (ჩანჩქერი), food-coach (კვების ინსტრუქტორი), surf-wear (სერფინგის ტანსაცმელი), etc. თუმცა არსებობს სხვა რთული სიტყვები, სადაც განსაზღვრული ელემენტი არ არის გამოხატული, ის მხოლოდ იგულისხმება, მაგრამ ფორმალურად არ გამოიხატება. ასეთ რთულ სიტყვებს ეგზოცენტრული (იდომატური) 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:

*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); (გვიან ღამე; შაბათ-კვირა; ადვილად ნაპოვნი ტაქსი; ერთობლივი მგზავრობის აპი; შუაღამე);*

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, ა.შ.

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); (ბომბეის სტილი, პატარა ზომის კარტოფილები);*

გამოვეფთ ტურიზმის დისკურსის რთულ სიტყვათა სამ ჯგუფს მათი გრაფიკული კრიტერიუმის მიხედვით: დეფისიანი რთული სიტყვა (five-stars, surf-wear, family-oriented), ღია რთული სიტყვა (natural resource, religious tourism, bathing places), დახურული რთული სიტყვები (wildlife, wholesale, underwater, foothill).

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 დამოუკიდებლადც გამოიყენება და მათ გააჩნია დამოუკიდებელი მნიშვნელობები. თუმცა, როგორც რთულ სიტყვები, ისინი გამოხატავენ ერთ ცნებას. წარმოგიდგინთ ინგლისური ტურიზმის დისკურსში არსებულ ამ სპეციფიკის რამდენიმე მაგალითს: 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.

3.2. ტურიზმის სფეროს ტერმინოსისტემის ძირითადი თავისებურებები - ტურიზმის ტერმინოლოგია ხასიათდება ერთი კონცეფციის სრული და მოკლე ფორმებით მათი არაეფექტურობიდან გამომდინარე. სრული ფორმების გამოყენება ეწინააღმდეგება ენობრივი ეკონომიის პრინციპს, რომლის მიხედვითაც, მეტყველებაში მხოლოდ ცალკეული, კომუნიკაციის ოპტიმიზებული ენობრივი ფორმებია დანერგილი (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, etc. ინგლისურ ტერმინოლოგიაში აზრევა-ტურას უფრო დიდი ადგილი უჭირავს ტერმინების მოკლე ვერსიების შექმნაში: DET - domestic escorted tour (ტური შიდა ესკორტი), FIT - foreign independent tour (დამოუკიდებელი უცხოური ტური), etc.

ტურიზმის სფეროს ტერმინოსისტემა მუდმივად განახლებადი და განვითარებადია. 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, hospitality industry – სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრია, animation – ანიმაცია, etc.

მეორე – საკუთარ ტერმინთა წარმოშობა:

back-to-back charter – ჩართებული ჯაჭვი (უწყვეტი ტურები), catering – საჭმელ-სასმლის მიწოდება მოგზაურობის დროს, inclusive

tour – ინკლუზივტური, რომელშიც შედის მოგზაურობის პერიოდში ყველა სახის ტურისტული მომსახურება, etc.

ტურისტული ტერმინების მნიშვნელოვანი ნაწილი საერთაშორისო ტერმინოსის-ტემებში გვხვდება. ტრანსლიტერაციის მეშვეობით სიტყვა მიმღები ენის სისტემაში ნაწილობრივ ასიმილირდება და მყარდება ხშირად ინტერნაციონალიზმების სახით. მაგალითად, ინკლუზივტური – inclusive tour, ტუროპერეითინგი – tour operating, პეკიჯტური – package tour, etc.

ბევრი ტერმინი ტრანსლიტერაციის გარეშე ინახება, მაგალითად bed and breakfast – „საწოლი და საუზმე“, სასტუმროს მომსახურების სახეობა, რომელშიც მხოლოდ დამის თევა და საუზმე შედის; fast food drive-in - სწრაფი კვება მანქანიდან გადმოუსვლელად, მოგზაურობის დროს (მეტრეველი, 2006).

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

3.3. ნასესხები სიტყვები და ლაკუნები ინგლისურენოვან ტურიზმის დისკურსში - 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. მაგ.: ინგლისურ ენაში ფრანგულიდან ნასესხები ლექსემებს - route (მარშრუტი); abolition (ანულირება, გაუქმება); porter (პორტიე, შვეიცარი); quay (გემის მისადგომი); ასევე, ესპანური ენიდან ნასესხებ ლექსემებს (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, ამიტომაც, რომ ხშირად მათ ახლავს ახსნა-განმარტებანი.

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

1. დასახელების და თარგმნის მიხედვით, მაგალითად, როდესაც ნასესხებ სიტყვას ან ლაკუნას მოჰყვება თარგმანი ან განმარტება: *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>);

(გერმ. - ვაშლის ნამცხვარი);

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

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

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

*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>);

(ციხეები);

ასევე, გვხვდება ესპანური (მაგ. paella), იტალიური (მაგ. Gelato, vistas), ფინური (მაგ. sauna), შოტლანდიური(მაგ. kilt), რუსული (მაგ.

czar), ინდური და სხვა ენებიდან კალკები: ... *Spain means many things: bullfights, massive cathedrals, world-class art, Muslim palaces, whitewashed villages, delicious paella...* (<https://www.ricksteves.com/europe/spain>); (ვალენსიური ბრინჯის კერძი - პაელა); *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/>); (კრუიზი).

3.4. იდიომები და ფრაზული ზმნები ინგლისურენოვანი ტურიზმის დისკურსში - ინგლისურ ენაში არცთუ ისე იშვიათად შეიძლება, მოვისმინოთ 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 გვხვდება იდიომები: *To travel/ pack light* (მსუბუქად ჩალაგება), *to live it up* (ცხოვრება პრინციპების თანახმად), *on a shoestring/ on the cheap* (იაფად მოგზაურობა), *at the crack of dawn* (გამთენისას), *to call it a day/ night* (საქმის შეწყვეტა), *off the beaten track* (უჩვეულო), *bar crawl* (ბარიდან ბარში ხეტიალი), *conduct welcome meeting* (გულთბილ დახვედრას უწყობენ), *have a stroll* (გასეირნება):

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/>);

ინგლისურ გზამკვლევებსა და ბროშურებში ვხვდებით 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 გადაუხვით), brush up (გაცნობა) (Brush up on the area’s history...; hike up (მოგზაურობა):

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

(გაღვივება);

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.

იმის გათვალისწინებით, რომ ტურისტები უფრო მომთხოვნო ხდებიან მუდმივად ცვალებადი მოლოდინებითა და საჭიროებებით, 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 სურვილად და აუცილებლობად გარდაქმნის (Dann, 1996: 2).

ტურისტული ტექსტებისთვის გამორჩეული ელფერის მისანიჭებლად მრავლად გამოიყენება ეპითეტები:

*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.);

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

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

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

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

ქვემოთ მოყვანილი გვაქვს პერსონიფიკაციის მაგალითი, რაც გულისხმობს ექსპრე-სიული 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>);

რაიმე ცნობილი ისტორიული ამბის 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:

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 „ეოსს“ (Eos), რაც მეტაფორულად განთიადს აღნიშნავდა. ისინი ხშირად ახსენებდნენ მის ფერთა თამაშს ბნელ ცაზე.

განალიზებულ 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 2.

სტილისტური ხერხები ინგლისურ ტურისტულ ტექსტებში

N	სტილისტური ხერხები	რაოდენობა	მაგალითი
1	ეპითეტი	19	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	The 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:

თანამედროვე კონსტრუქციები, ძველი ტაძრები, დედამდინარე მტკვარი, ქვაფენილიანი დაღმართები და მოდური ქუჩები – ეს ყველაფერი ერთიანდება მზის და ვარდების ქალაქ თბილისში.

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

აჭარული სამზარეულოს ძირითად ნაწილს რძის პროდუქტებით, ნიგვზითა და სანელებლებით შეზავებული საკვები წარმოადგენს, მაგ.: აჩმა, ბორანო, სინორი, კაიმალი, ბორეგი, ფხალლოზიო, 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:

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

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);

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

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

სტილისტური ხერხი ალუზიის სახით შეგვხვდა შემდეგ ტექსტებში:

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

პერსონიფიკაცია კი 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-tushetsi>);

მეტონიმი ანუ სახელის გადარქმევა ნიშნავს სიტყვის მეორით ჩანაცვლებას:

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.

შთაბეჭდილების გაძლიერების მიზნით, მეტისმეტი გაზვიადება, როგორც ცნობილია, დამახასიათებელია სტილისტური ხერხისთვის -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/>).

ტურიზმის დისკურსს ახასიათებს სპეციფიკური ტერმინოლოგიის არსებობა, **ნასესხები სიტყვები და აზრვიატურები**:

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

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

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

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 შემდეგი სტილისტური ხერხები: ეპითეტი, მეტაფორა, მეტონიმია, შედარება, ალუზია, პერსონიფიკაცია, ჰიპერბოლა, რომლებიც ასრულებენ ემოციურ ფუნქციას, რისი წყალობითაც 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; შავი ზღვის მარგალიტი

4	ალუზია	2	მოწამეთა; პრომეთეს მღვიმე
5	შედარება	2	ჩიტვით 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 ჭარბობს 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, რთული და ნასესხები
სიტყვების რაოდენობრივი სხვაობა ქართულ და ინგლისურ
ტურისტულ ტექსტებში**

N	სტილისტური ხერხები	რაოდენობა	მაგალითები
1	ეპითეტი	ქართულში: 25 ინგლისურში: 19	დედამდინარე მტკვარი, დამატორობელი 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	კომკები, 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, the 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, ბუნ გალო; 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 გარე-
შე. ბუნებრივია ის, რომ დისკურსმა ასახვა პოვა სხვადასხვა კონკ-
რეტულ სოციუმში.
- ტურიზმის დისკურსის გაგებისა და ანალიზისთვის აუცილებე-
ლია განვიხილოთ ის მხოლოდ და მხოლოდ კონკრეტულ სო-
ციალურ 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 ნაკლებად 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 კო-
მუნიკაციას, რომლებიც არ ეკუთვნიან კონკრეტულ სოციალურ
ჯგუფს ან ენობრივ საზოგადოებას. მიუხედავად ამისა, კომუნი-
კაციის 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 შემდეგ ატრიბუციულ 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;
- პროფესიულ და აკადემიურ ტურიზმის დისკურსში არგუმენტაციული სტრატეგიები სჭარბობს, საზოგადოებრივში - მანიპულაციური სტრატეგიები, თუმცა ეს არ გამორიცხავს სხვა საერთო თავისებურებებს, რაც სამივე ქვესახეობას აერთიანებს - ინტელექტუალური, ფსიქოლოგიური, რაციონალური არგუმენტები;
- ტურიზმის დისკურსის განსხვავებები, რომლებიც გამოიყენება კომუნიკაციური სიტუაციების სპეციფიკის გათვალისწინებით, ტექსტების ლექსიკურ მარაგში ვლინდება.
- პროფესიულ და აკადემიურ 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 ტექსტების 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, კომპანიების და სხვ. 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 ლაკონური 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, მიმდებარების და გერუნდივების, აგრეთვე რთული თანწყობილი წინადადებების გამოყენება, მაშინ, როცა ქართულ-

ში ნასესხები სიტყვები, არსებითი სახელები და მარტივი წინადადებები სჭარბობს. სტილისტური ხერხების 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.

სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი დებულებები აისახა შემდეგ
პუბლიკაციებში:

1. **ტურიზმის დისკურსის საკითხისათვის** - ირინე გოშხეთელიანი, ანა კალანდია (საერთაშორისო რეცენზირებადი მულტილინგვური სამეცნიერო ჟურნალი „Scripta Manent“, №1 (49), 2021);
2. **ტურისტული ტექსტების თარგმნის დროს დაშვებული ზოგიერთი შეცდომა** - ანა კალანდია (საერთაშორისო რეცენზირებადი მულტილინგვური სამეცნიერო ჟურნალი „Scripta Manent“, №1 (49), 2021);
3. **ტურისტული გზამკვლევების და ბროშურების ენობრივი თავისებურებები** - ანა კალანდია (მუზეუმი და გლობალიზაცია. საერთაშორისო კონფერენციის მასალები, 2021);
4. **Lingua-cultural Peculiarities of Tourism Discourse and the Perspective of its Teaching** – Irine Goshkheteliani, Anna Kalandia (International Journal of Multilingual Education, №20, 2022; <http://multilinguaeducation.org>).

Batumi Shota Rustaveli State University
Faculty of Humanities
Department of European Studies

With the right of manuscript

Anna Kalandia

Linguistic Features of Tourism Discourse
(on Georgian and English language material)

Specialty – Linguistics

Annotation

of the thesis submitted for acquiring the academic degree of

Doctor of Philology (Ph.D.)

Academic Supervisor: Irine Goshkheteliani,
Professor of Batumi Shota Rustaveli State University

Batumi-2022

The dissertation was completed at the Department of European Studies,
Faculty of Humanities, Batumi Shota Rustaveli State University

Scientific supervisor: **Irine Goshkhetiliani,**
Professor of Batumi Shota Rustaveli State
University

Evaluators: **Maia Chkheidze,**
Professor of University of Georgia
Natalia Surguladze,
Professor of Batumi Shota Rustaveli State
University
Nana Mazmishvili,
Associate Professor of Batumi Shota Rustaveli
State University

Foreign evaluator: **Joanna Szerszunowicz,**
Professor of the University of Bialystok

The thesis defense will take place on **the 23rd of January 2023, at 17:00 o'clock**, at room 37, at the meeting of the Dissertation Board of the Faculty of Humanities at Batumi Shota Rustaveli State University.

Address: Batumi 6010, 35/32 Ninoshvili/Rustaveli Street, Block I.

The thesis is available at Batumi Shota Rustaveli State University Iliia Chavchavadze library and BSU website (www.bsu.edu.ge).

Secretary of the Dissertation Board: Doctor of Philology, Professor Maia Kikvadze

Introduction

The development of the tourism business has presented an important task to linguists, to create texts of a tourist nature, which would easily and correctly convey the events characteristic of this field. Accordingly, a new type of discourse was formed, which was called tourism discourse. It is characterized by a variety of expression, in particular, a written and spoken style that allows us to achieve a comfortable and reliable atmosphere; It is based on intercultural communication, therefore the values and traditions related to the national character of different peoples are reflected in the touristic texts.

Relevance of the topic. Discourse is any connected text, transmitted (fixed) on paper, writing or in an electronic file carrying information or live speech with all its specific elements. There are different kinds of discourses: educational, advertising, political, legal, medical and other discourses, which have different linguistic features that are realized in specific contexts. One of them is tourism discourse, which is the least studied of the above discourses.

It should be noted that tourism discourse is understood as a set of texts that are the product of speech activity in the field of tourism. Like all discourses, tourism discourse has a message sender and addressee. Often, tourism discourse uses media texts to describe certain social realities. Due to the intermediate character of tourism discourse, it also interacts with other types of discourse, such as advertising, scientific, every day and others. The study of tourism discourse has recently started in Georgian linguistics, it is less studied, therefore its research is relevant.

The purpose of the paper. The purpose of the paper is a critical analysis of existing scientific materials on tourism discourse, a study of the genres of tourism discourse, its functional status, institutional categories, and peculiarities of tourism texts. Also, research of lexical, syntactic, functional levels and terminology of tourism discourse, analysis of linguistic peculiarities of tourism texts.

Novelty. The novelty of the work lies in the fact that there are few scientific works on tourism discourse, so the critical analysis of the searched literature, the research of genre, functional and linguistic features of tourism texts is a step forward in the deep study of this issue. The conclusions drawn will contribute to the further research of tourism texts. In addition, it should be noted that the work is interdisciplinary, it will be useful not only for philologists, but also for specialists working in the tourism industry.

Research methodology. The paper is based on the search for existing literature on the subject, its research and critical analysis; to find, collect and describe authentic materials, information; critical analysis of tourism discourse; quantitative and qualitative research methods of the corpus of touristic texts; lexical, semantic, stylistic analysis of English and Georgian touristic texts, research of borrowed words, terms and phraseological fund with contrasting methods.

The theoretical value of the work lies in the availability of a thorough study of the tourism discourse, which allows to determine the principles of intercultural communication of the tourism discourse. The obtained conclusions form the basis for studying tourism discourse from another angle.

The practical value of the paper provides an opportunity to use the results obtained during the research both in the process of discourse analysis lectures and in lexicology, semantics, pragmatics and sociolinguistics lecture-seminars. Also, the searched texts can be provided as additional material to students majoring in tourism.

The structure of the thesis. The thesis consists of an introduction, 3 chapters and sub-chapters, general conclusions and a list of references.

Summary of the paper

Chapter I. The issue of tourism discourse - consists of five sub-chapters:

1.1. The essence of tourism discourse - Discourse has many meanings and understandings. At least two different types of discourse analysis can be distinguished: the first considers discourses as a means of acquiring knowledge based on its ability to influence human action; and the second considers discourse as socio-cultural texts based on semiotic analysis. Here, discourse analysis deals with both meanings and detailed deconstruction in socio-cultural texts. However, from a theoretical perspective, discourses can be conceptualized by people of different professions in their everyday social and cultural interactions (Fairclough, 1992). They act based on identities, social relations and knowledge that reflect the context in which these actions take place (Van Dijk, 1993; 1997). A key difference that must be taken into account when attempting discourse analysis is the careful consideration of the socio-cultural context.

In his study of regional heritage in north-east Scotland, Knox (2001) found that the discourse of tourism is particularly influential in the preservation and promotion of the country's historic heritage. Folk song and literary traditions are regulated by the work of ethnologists and continue to be shaped by scholars and enthusiasts through the establishment and activities of heritage societies, specialized research centres.

The meaning of specific words can vary significantly in certain periods of time, which is reflected in discourse analysis. The term discourse itself is perceived in different ways by researchers. Discourses represent the boundaries within which ideas and practices are considered natural; That is, they set the boundaries of what questions are considered relevant (Barnes; Duncan, 1992: 8). Such discursive formations can be considered as discursive frames of communication that have gained some kind of recognition in society. For example, many tourism researchers have noted the importance of tourism discourse in the development of professional

specialties, management and hospitality (Cheong; Miller 2000; Hollinshead, 1999; Coleman; Crang, 2001; Tribe, 1997; 2002).

An important task of studying tourism discourse is to determine its typological status. There is a difference of opinion on this matter. In particular, it is assumed that this type of discourse is a variety of institutional advertising discourse. There is a different point of view, which recognizes that it is an independent type of discourse that interacts with other types of discourse, such as household, scientific, advertising, and others.

Both of these positions are highly controversial because the first view narrows the concept of tourism discourse. In our opinion, advertising is just one of the genres of tourism discourse. Therefore, in the first view, the diversity of the tourism discourse is lost. More balanced is the point of view according to which tourism discourse is an independent type of discourse, characterized by a special thematic accent and is focused on a specific addressee. It has a defined purpose, objectives and linguistic means.

Tourism discourse differs from other types of discourse because it involves communication between people who do not belong to a particular social group or a language community. Nevertheless, the participants of the communication have a clear idea about the characteristics of the tourism discourse genre, as well as about the ways of organization and information exchange.

According to the analysis of the definitions of tourism discourse, the understanding of this phenomenon varies, as studies lead to different definitions. A defining factor is that most linguistic research on tourism discourse is based on the study of its written form. Tourism discourse can be understood as speech that is realized in the institutional situations of conversation in the subject area of tourism (Pogodaeva, 2008: 8).

Based on Van Dijk's theory, Filatova considers tourism discourse as "actually spoken text" related to communications in the field of tourism (Filatova, 2012: 77).

According to Vestito (2006: 3; 22), tourism discourse is the use of language in oral and written form, a form of practice (activity) where the social and cultural meanings of places and people are created and disseminated; a language that promotes tourism and is represented by specific genres.

According to Cappelli, tourism discourse exhibits different levels of specialization that are associated with different types of texts in relation to specific audiences (Cappelli, 2007: 7).

As we mentioned, tourism discourse is understood as a set of texts that are the product of speech activity in the field of tourism. Each type of discourse has both an ideal addresser and an ideal addressee of the speech message. This discourse is represented mainly by media texts described in tourism discourse. These media texts are used as tools for describing and creating a certain social reality (Dobrosklonskaya, 2005:288). Tourism discourse is determined by the use of specific strategies and values. The main intention of the tourism discourse is to increase the attractiveness of tourism as a kind of recreation, in turn, tourism services are promoted through extremely positive attractions.

The objectives of tourism advertising are no different from the objectives of advertising other products. Holloway (Holloway, 2004:265) summarizes the main goals of advertising in three words: inform, persuade and remind which correspond to the AIDA principle used in marketing: attract attention, create interest, arouse desire and inspire action. Berger (2004:71) describes advertising as a genre of communication that uses words and images to persuade people who are exposed to the advertisement to buy their product.

1.1.1. Tourism as an industry - Tourism is a mass socio-economic event on a global scale. In no other field does so much cross culture occur as in the field of tourism. People will never lose interest in something new, so tourism is becoming more and more popular every year. As a result, the interaction between carriers of different cultures is global. Currently, the tourism industry is constantly growing and developing.

As a separate independent industry, tourism emerged relatively recently. Although, of course, people have always travelled, tourism turned into a global mass industry only after the appearance of a special type of activity - tourist services. Tourism, first of all, satisfies the recreational, hedonic, aesthetic needs of a person, as well as the need of any person to learn more about this or that country. Accordingly, various forms of tourism are constantly improving (Ilyina, 2000: 297), nowadays there are many types of tourism, such as business (participation in exhibitions, business forums, conferences), educational (teaching foreign languages, summer schools of various directions, art courses, museums), shop tourism (combined tourist excursion programs with purchases of certain goods), extreme, sports, historical, gastronomic, literary and many others.

Many different factors have contributed to the rapid development and expansion of tourism and the tourism industry as a whole. The main thing is to improve the quality of life of the population, increase free time and the desire to change places. Thanks to tourism, there is an exchange of socio-cultural information between different nations and countries of the world, which leads to intercultural dialogue and communication.

1.1.2. Tourism discourse as an institutional category - Institutional discourse can be defined as follows: the speech of representatives of this or that social group in a typical speech situation (Karasik, 2000:151).

When studying communications in the field of tourism in linguistic studies, the term "tourism discourse" is used, which refers to speech that is realized in institutional situations of conversation. According to Panchenko, tourism discourse is a special type of advertising discourse, which combines different types of tourism advertising and aims to advance and develop tourist services with the help of argumentation strategies, which have a linguo-cognitive character (Panchenko, 2014: 67). It can contain both one and many more textual components, which have certain extra-linguistic parameters, which are functionally related to each other.

Tourism discourse refers to the organization of tourist trips, culture, traditions, accommodation, hotels, geographical description of the place, entertainment, excursions.

The lexical, structural and thematic features of touristic texts allow us to consider them as a special informative genre. Tourism discourse occupies new territories. Valdeon (2015: 363) claims that museums have become part of the modern concept of tourism. Thus, tourism discourse with its own non-linguistic basis can exist independently from the linguistic point of view.

1.2. Typological status of tourism discourse - We support the point of view that tourism discourse is an independent type of discourse, which is characterized by its thematic direction, the uniqueness of the goal, the specificity of linguistic means, its own genre paradigm and, of course, it has a strictly defined addressee. However, some clarifications are needed here. In order to clearly imagine the typological status of tourism discourse, it is necessary to review a) the field of communication where it functions; b) communication goals; c) type of communicators (addresser and addressee).

Discussion of the features of tourism discourse functioning gives us the basis to define its typological status as follows: a) The discourse of tourism undoubtedly appears as an institutional category because it is used in conversational situations in which one party represents a social or economic institution, which carries out its work in the framework of tourism business (management, marketing, finance, personnel policy, public relations, media resources, cultural and art institutions of different countries, state, legal, social, nature protection organizations); b) Entering the space of institutional discourse, the discourse of tourism can be considered as a variety of business discourse, as its signs show the official side (the speaking parties are in an official relationship with each other when both or one of the parties performs specific professional functions), status (relationships take into account social distance), existence of a

business problem, determination of time and place, normativity of communicative behavior, etiquette, tonality depending on the type of addressee: when dealing with representatives of organizations - formality, neutrality, etiquette; when interacting with tourists - emotionality, appreciation, trust, intentional transition to friendly relations, psychological interaction and others.

1.3. Functional status of tourism discourse - The functional status of tourism discourse consists in providing information, advertising, establishing communication, attracting tourists to this or that country or a specific place, which is determined by lexical-grammatical, syntactic, stylistic means that create a friendly conversation style.

Basically, the main functional characteristics of tourism discourse are **informativeness, evaluation** and **encouragement**.

A special function of tourism discourse is **informativeness**, as it contains detailed information about a specific object of the tourism sector. With this information, one is convinced to go on a journey to visit the places described in the texts. The need to evaluate what is seen is also one of the important functions of the tourism discourse, which is so important to it. **Evaluation** is defined as an important value aspect because it expresses various expressive, emotional and evaluative attitudes. **Encouragement** means a push to do something, to fulfill a desire or intention. In tourism discourse, this term refers to the aim of the addresser to make the addressee purchase a tour or visit a tourist facility.

The characteristics of tourism discourse at the functional level are:

1. Referencing is always the main function, since the main purpose of tourism texts is to provide information to the tourist and describe a country, region, society, etc.
2. The so-called persuasive or referral function is another preferred function. According to Dann, (1996: 2) the main purpose of the language of tourism is “to persuade, lure, woo and seduce millions of human beings, and, in doing so, convert them from potential into actual clients”.

3. Expressive, connotative and poetic functions are secondary functions.

All the above-mentioned functions are expressed through lexical and syntactic techniques, as well as those canvases, photographs, symbols, etc. through displays that represent non-linguistic and non-verbal elements. The mentioned non-linguistic elements play an important role in touristic texts and are also carriers of a kind of persuasion and even poetic function. The mentioned represents indivisible elements of persuasion, charm, etc. and is often considered as the so-called trigger in terms of planning their routes, deciding on places to visit, as well as deciding on certain purchases, both before and during the visit. Therefore, these elements should be given due attention when working on the source text and should become even more important in the process of preparing the translation for the target audience.

1.3.1. Promotional function of tourism discourse - Tourism brochures have a significant influence on tourists' decisions. They give a certain impression about their destination. Hence, it becomes crucial while choosing their vacation packages. Tourist brochures are studied by Andereck (2005: 9). His research shows how a brochure can increase potential visitors' interest in visiting a destination. Its strategic importance for the tourism industry is also emphasized by Morgan and Pritchard (1998: 31), when they argue that the tourist vision is formed by the professional authors who create the brochure. One of the identifying features of tourist brochures is the use of expressive vocabulary.

Angela Goddard (2002: 35) argues that the expression of feelings in advertising has a special role because, as a form of communication, it consciously aims to manage our emotions. Authors use a combination of lexical-grammatical resources to positively convey the reality they are trying to promote. We live in a world saturated with advertisements, and their volume and impact are increasing day by day. Advertisements do not exist independently of people, they require the involvement of the public in order to decipher the information and perceive the various connections

(Goddard, 1998:10). It should be noted that verbal and non-verbal characteristics are equally related to the text and the text in turn requires its understanding (ibid:16).

Advertising and information services are unthinkable without tourist texts. Tourism texts include: tourist guides, brochures, booklets, websites and others. These kinds of texts represent written genres of tourism discourse. Davidson (1992:3) defines advertising as a social language, a genre of viewer/reader experience, a technique of persuasion, almost a world in its own right, with its own language, traditions and purpose. Language that is best designed to convey impressions that match the expectations of vacationers must be well-chosen and woven into persuasive, engaging texts.

1.3.2. Communicative and persuasive function of tourism discourse - According to Nigro (2006: 189), the language of tourism fulfills three communicative functions: vocative (advertising), expressive and referential. Promotional materials such as brochures, directories and advertisements have a vocative function to attract the attention of potential customers, while travel books and tourism magazines have a predominantly expressive function, because they focus on tourists' impressions and their travel experience. The descriptive referential function prevails in guidebooks or museum panels that verbally and graphically describe tourist attractions and provide objective information to interested parties. In tourism texts, there is no clear distinction between language functions, as they are usually created by one system.

Persuasiveness is a crucial element of evocative and expressive communication functions in advertising materials and travel texts, as an attractive, personalized and detailed description of a tourist destination makes the information credible to potential customers. Tautology is also an important discursive element of tourism discourse, which helps to create the effect of persuasiveness (Dann, 1996: 66). After familiarizing themselves with the content of tourism texts, tourists become convinced

of their credibility because they contain authentic information that sounds convincing, this has a positive impact on consumer decisions, however, sometimes biased and fabricated information is found in articles published by journalists, which requires additional evidence.

In addition to encouraging nouns, a positive meaning can be associated with all adjectives, besides, “unique” and “top” which refer to the special and excellent qualities of tourist attractions. The most frequently used verb, “offer”, is a hidden hint that influences tourists by inspiring them to participate in sightseeing tours. Other frequently used verbs such as “see, visit, enjoy, explore” encourage them not to miss this pleasant and attractive trip.

The frequent repetition of the word “website” indicates that city tours are mainly promoted through direct Internet marketing, and adjectives such as “frugal, cheap, affordable”, stimulate tourists.

Comparison as a persuasive communication technique is often used in the tourism language. Comparisons and metaphors exaggerate the tourism product and thereby change people’s attitudes. For example: *Adorned with huge skyscrapers and pristine beaches, Dubai attracts tourism like honey a group of bumblebees.*

Style, vocabulary, syntactic structures and persuasive discourse, such as the self-presentation, individualization of the travel experience, have been used as powerful tools of persuasion. Vocabulary choices such as the use of keywords, the abundance of adjectives, comparisons and metaphors tend to exaggerate. This gives more credibility to travel texts and allows potential travellers to choose their preferred route.

1.3.3. The social function of English-language tourism discourse and sociolinguistic studies - A sociolinguistic revolution in language and tourism research has become evident over the past decade (Dann, 1996; Jaworski; Pritchard, 2005; Jaworski; Thurlow, 2007). This field of linguistics allows tourism discourse researchers to conduct research in different social strata.

The first systematic sociolinguistic study of language and tourism was discussed by Graham Dann (1996) in “The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective.” According to him, tourism has its own discourse and tourism is indeed a special discourse. Dann offers an analysis of the social function of the language of tourism discourse. He considers language as a tool for the active involvement of users (not only in the process of consumption, but also in the process of co-creating language), as a process of social control (containing norms and values) and as a means of socialization (in the development of the identity of all stakeholders). In addition to creating a whole new understanding of language (as well as language techniques and language registers) in tourism, Dann offers a new perspective on the development of tourism discourse, which is linked to a wide range of studies (in the fields of sociology, anthropology, semiotics, philosophy, communication studies and direction management). Dann’s book paved the way for subsequent sociolinguistic studies of the language of tourism, which have mainly focused on language as the representation and elimination of identities, power and social difference in tourism contexts (Thurlow; Jaworski, 2003; Jaworski; Pritchard, 2005; Cappelli, 2006; Fox, 2006b; Phipps, 2006; Bryce, 2007; Jaworski; Thurlow, 2007).

Sociolinguistics can provide the researcher with an objective view of the relationship between language and tourism as a complement to linguistic theory, as a set of mini-theories, as an independent social theory or a combination of all three.

Sociolinguistic research on tourism discourse allows us to describe the destination in public discourse and analysis as an object of sale in the tourism market.

Another important book, similarly called “The Sociology of Tourism, Theoretical and Empirical Studies” by Apostolopoulos, Yorgos, Stella Leyvad, Andrew Yanakis (first edition published in 1996, reprinted in 1999, 2000, 2001), is a pioneering work aimed at legalizing and legitimizing the international sociology of tourism. The authors discuss

topics related to tourism: the sociological development of modern tourism, the tourism system and the individual, the structures of social inequality in the tourism system, the underdevelopment and dependence of tourism, tourism and social changes, and finally, the new sociology of tourism (Apostolopoulos, Yiorgos..., 2001:4).

Fox (2008: 20) claims that sociolinguistics can provide the researcher with an objective view of the relationship between language and tourism. More precisely, it offers a systematic and critical analysis of tourism language use from different perspectives (Fox, 2008:21). On the other hand, in the first decade of the 21st century, the language of tourism acquired a distinctive status and became one of the means of research in other areas of tourism (destination marketing, management, branding, hospitality, advertising, sociology of tourism).

According to Fox (ibid: 21), “a sociolinguistic understanding” of tourism destination public discourse allows researchers and practicing managers to recognize tourism destination public discourse as more than simply providing information to consumers.

Chapter II. Types of touristic texts - includes seven sub-chapters:

2.1. Genres of tourism discourse - Before moving on to the classification of tourism discourse genres, it is interesting to determine the factors necessary for the identification of the genre itself. The term “genre” was borrowed by discourse analysts from the theory of literary studies (Cook, 2003:7). According to the English linguist, John Swales, a genre is a class consisting of communicative events, the members of which share a number of communicative purposes (Swales, 1990:58). It is one of the categories of communicative speech. According to the classification of Filatova (2012:56-62), it is possible to distinguish the following genres of tourism discourse:

1. When speaking directly in oral speech:
 - a) Excursion (speech of excursionists and tour guides);

- b) dialogue with the employee of the service department (office or non-office dialogue between the representative of the travel firm and the client);
 - c) Dialogue with the representative of the receiving party (between the person accompanying the client/group and the hotel employee/tour bus driver);
 - d) dialogue between the tour operator and the agent (reservation of hotels, air tickets, etc.).
2. Speaking through an intermediary in oral speech:
- a) video guide - overview-geographical documentary film;
 - b) audio guide.
3. Printed texts of written variety:
- a) guide book;
 - b) catalogue;
 - c) article;
 - d) brochure;
 - e) tourist prospectus;
 - f) notice sheet.
4. Computer-written variety:
- a) virtual excursion;
 - b) tourist sites;
 - c) e-mail from the client to the travel agency;
 - d) forum of tourists and travellers;
 - e) electronic correspondence of employees of tourist companies;
 - f) feedback from the tourist;
 - g) tourist or traveller's blog.

Thus, the genre of tourism discourse can be defined as follows: 1) oral speech genres that depend on oral communication in certain situations and conditions (dialogue with the tour operator, speech of guides, etc.); 2) written genres, which refers to written versions of tourist texts (guides, brochures, booklets, etc.).

The most specific and complex genre is the guide genre, because it is the most important source of information about the country's natural, economic and cultural characteristics, it is the country's visiting card.

2.2. The structure of tourist guides - A tourist guide aims to provide extensive information about the mentality, culture, various features of a particular country, as well as certain historical information. A special genre of tourism discourse is emerging as a visiting card of the country. As a rule, any textbook includes the following parts: 1) historical facts; 2) cultural events and celebrations; 3) sightseeing with their description; 4) information about location, map; 5) excursion programs; 6) cost and time of tours; 7) contact information.

However, the guide may contain other sections and have a completely different structure. There is simply no hard and fast pattern that all guidebooks should follow. In addition, guides can be divided into different types according to the main thematic component (copyright, reference, encyclopedic, promotional and informational). At the same time, all the guidebooks are made in such a way that they have an appropriate impact on the reader, interest them, and arouse the desire to visit a particular country. By its very nature, a guidebook is an ideological text aimed at creating an image of a country or modeling a certain reality in the reader's mind (Kiselyova, 2008: 445-454). Therefore, guidebooks can have a psychological effect on readers. For more productive influence, the following techniques are used:

- 1) Hierarchization of space - in the text of the guide, only the area that is worth observing is highlighted, that is, the most attractive objects (beautiful landscapes, monuments, etc.) are indicated;
- 2) Selection of facts - guidebook authors, assuming that the reader does not have all the information about a particular country or city, cite facts that attract tourists, while omitting such facts that may frighten them;

3) Certain interpretation - information is provided to the reader from a certain point of view, using various stylistic and syntactic techniques in the text.

There are certain types of organization of the main part of the guidebook: centrifugal (reproduction of the cyclic structure of the city landscape), logical (informatively important segments of the text and factual data of the area described in the guide are given sequentially), gradual (the text is organized according to the principle of gradual increase in the amount of important information), route formation (represents a verbalized excursion in the text) (Filatova, 2012).

2.2.1. Linguistic features of tourist guides and brochures - Advertising and information services are inconceivable without tourist texts. The touristic texts are as follows: Travel guides, brochures, booklets, websites and more. These kinds of texts represent written genres of tourism discourse.

The importance of the tourist guide is great. In fact, it is the visiting card of the country. Each brochure provides the following sections: historical facts, traditional celebrations, cultural events, information about historical monuments, a map and general information about the location of the country, also - excursion programs, cost of tours, time, etc. The structure of the tourist guide is unlimited. Some guides may contain advertisements, images, encyclopedic information. The main thing is that this kind of booklet has an effect, interests the tourist and makes him want to come to this or that country. Therefore, the image of the country is formed by tourist guides.

We analyzed and quantitatively and qualitatively studied two guides, one in English and one in Georgian. We considered it appropriate to study them from a quantitative point of view, because we were interested in how many different language units were used to attract tourists in texts of almost the same size. We studied the number of words in them, namely, nouns, adjectives, pronouns, conjunctions, verbs, adverbs, idioms, phrasal

verbs, abbreviations, formed or affixed words, compound words, sentence types: simple, compound and subordinate sentences. We also studied borrowed words. We analyzed the use of semantics, namely descriptive language, in the brochures to find out if there is anything in common in the texts of the two languages.

Table 1. Quantitative survey of the corpus

Points to be discussed	English	Georgian
Nouns	33	48
Adjectives	15	11
Pronouns	5	3
Conjunctions	7	4
Verbs	15	7
Adverbs	5	3
Phrasal verbs/idioms	5	-
Abbreviations	2	-
Formed or affixed words	14	10
Compound words	9	5
Simple sentences	1	6
Complex sentences	7	2
Complex subordinate clauses	2	1
Borrowed words	5	11

Research shows that guidebooks use descriptive and positive adjectives to attract (Historical, vast, Countless, ghostly, endless, sandy, ancient, best, dozens, famed, dark) and persuade readers. In the English language, infinitives, adverbs and gerunds are often used. We combined the latter into affixed/derived words. In Georgian, verbs are mostly derived. The tourism language used in the guidebooks is different from colloquial

English and Georgian. Also, it has a special register that differs from general English because it serves certain specific purposes.

Research has shown that the language of tourism contains more adjectives than general English. These adjectives are pleasant and express positive emotions. Fascinating, colourful and vivid descriptions make more impressions and attract more potential tourists. Many adjectives express positive emotions. It is common to use adjectives in superlative and comparative degrees. The use of hyperboles also gives positive results. They influence the reader's emotions, attitudes and beliefs: *Historical sites to take you back through time, vast landscapes to explore, and wildlife to make you go "aw"* (<https://www.visitengland.com/things-to-do/region/northumberland>);

2.2.2. Analysis of tourist websites - Words in tourism advertising do not appear by chance, because the persuasive function of tourism discourse is closely related to language choice. To confirm the above hypothesis, we analyzed a corpus of texts selected from different tourism websites and studied them from a lexical and syntactic perspective. We aimed to identify specific language patterns that characterize the language of tourism websites.

The findings gathered from the analysis of our sample texts are consistent with Dann's statement that tourism promotion is based on glamour (Dann, 1996:56) and the language of tourism tends to promote only positive and bright services and attractions (Dann, 1996:65). In support of this view, our sample revealed positive adjectives (magical moments; amazing country; famous beaches; exciting activities; perfect holiday) and high level of positive emotional words.

The most frequent form is the use of adjectives in the superlative degree: world's biggest festival; the most spectacular geology; Britain's biggest gorge, etc.

The website is the most popular tool used by tourists to discover the country's tourist destinations. Tourists prefer to use online media to get

more information about tourist attractions. The website as one of the online media has become a popular media that people use to get valuable information about the destination. The development of information technology promotes the use of online media, for example, websites, social media, usually increases compared to print media, such as booklet, brochure and other advertising media. An essential factor that can influence tourist arrivals is how the advertising media portrays and evaluates the destination.

Tourism websites have specific structures that differ from the print advertising mode. Unlike other non-governmental tourism websites, the official tourism website maintains national identity through various discourses. The use of language and visual images used on official tourism websites help to increase customer satisfaction. Website content and design are also important features to present the destination and promote the tourism industry.

2.3. Types of tourism texts and their vocabulary - Tourism is an activity that involves direct contact between cultures and everything that is a part of culture, namely folklore, customs, gastronomy, dance, etc. Based on the above, the language of tourism should be considered as an element of inestimable value from the point of view of tourists and the places they visit. In particular, it is a connecting element between the cultures of local and foreign countries participating in tourism, therefore, such a situation requires high-quality tourism texts, especially translations, in order to ensure effective and understandable communication between actual and potential tourists and local people and culture.

Three types of tourist texts are distinguished, which are presented in different genres:

1. Informative texts: articles from tourist magazines, newspapers and websites, a guidebook, in which partially creolized texts are presented and have an informative function;

2. Small-sized texts: brochure, instruction, advertisement, announcement, menu, traffic schedule, iconized tickets, which combine with the verbal part and ensure its understanding;

3. Iconized signs (pure iconized texts): road signs, geographical maps (physical, touristic), metro schemes, street and park plan, building plan (hotel floor, other tourist facilities), which perform warning, explanatory functions.

2.4. Types of mistakes made in touristic texts - In the translation of touristic texts, there is often a violation of communication. The quality of the translation depends on the ability of the translator to perform the work without errors. Added to this is the inability to convey the function of the text to the user and the audience, the inability to make spelling mistakes, or convey natural and fluent discourse through the target text, fully and intelligibly. Obviously, this is not an easy task for an unqualified translator. These mistakes made in translation indicate shortcomings in terms of working languages, lack of understanding of the source text and lack of extra-linguistic knowledge, as well as lack of ability of the translator to establish proper oral or written communication in the native language.

According to the various mistakes mentioned above, and based on some authors (Fernández, 2005: 41; Bastin, 2000: 234; McAlester, 2000: 236), we propose to divide the tourism discourse into general categories:

- Grammar and spelling,
- Vocabulary and semantics,
- Pragmatics and discourse,
- Omission, repetition and addition.

The quality of the translation depends on the presence or absence of such mistakes, and unfortunately, in touristic translations, their number is often very high (Muñoz, 2008).

1. Grammar and spelling

These mistakes are often found in tourism texts, and they are visible and easy to spot. In almost all tourism texts (brochures, tourist guides,

menus, etc.) we encounter many spelling mistakes: *canyonig* (instead of canyoning), *horse ridding* (instead of horse riding), *water skiing* (instead of water skiing); At the end you will be *drived* to your hotel (instead of driven).

2. Vocabulary and semantics

In addition to the difficulties common to tourism texts and which may lead to translation errors, we should also mention another difficulty from the point of view of culture - namely, the translation equivalents of proper nouns (people, museums, institutions, places, etc.). The translation of proper nouns is controversial and extremely difficult, since languages impose their own rules of translation, which even change over time. For example, proper names in English usually remain in their original form (e.g.: the King Juan Carlos I, in Spanish); the Georgian King David Aghmashenebeli, Tamar Mepe and others. However, these rules are not always absolute and translators are required to do some research to find the right option.

Toponyms are also proper names, although this issue presents a wider difficulty, since there is no rule for their translation. In this sense, not all place names (toponyms) are subject to change, nor is the knowledge of changed names easy, and this requires thorough research and finding reliable sources of information.

3. Pragmatics and discourse

Tourists' expectations of texts are related to their content and style, and mainly depend on the reader's perception of the texts in terms of their own language and culture.

The differences between the source and target cultures force the translator to choose one of the directions - to reproduce the textural conventions of the source text, or to adapt it according to the conventions of the target text. Based on Kelly (1997: 37), we call ourselves targeters, i.e. those focused on the target language, and accordingly, we believe that the more the cultural conventions of the target language prevail, the more

successful the translation will be and the more success will be achieved in the communication process.

4. Omission, repetition and addition

Omissions, repetitions, and additions lead to misunderstood discourse and a breakdown in communication between the text and the audience.

In tourism texts it is easy to find repetition, similar concepts that are translated differently in the same text or even in the same paragraph. Some parts of the text may be omitted. Sometimes the translation of toponyms is given in parentheses in the same text, and in other cases they are left without any clarification.

Thus, it is most important to have professional translators and reduce the number of unqualified or inexperienced translators in order to avoid the aforementioned communication misunderstandings.

2.5. Sociolinguistic perspectives of tourism texts - The transformation of any person into a tourist is reflected in the four main sociological perspectives of tourism, that is, the perspective of authenticity, strangerhood, play and contradiction/conflict. In sociolinguistics, authentication, differentiation, recreation, appropriation correspond to them. A detailed description of them and an overview of the approaches of other scientists is given by Dann (1996: 6-32):

1. Authenticity perspective - The authenticity perspective is related to the work of McConnell (1989) who argues that the main motivation of tourists is the search for authenticity (Dann, 1996: 7-11). For example, before visiting San Francisco, a tourist is exposed to a lot of verbal and visual information about the most famous landmarks that have become markers of the city. McConnell (Dann, 1996: 14) further states that the language of tourism reinforces the impression of authenticity by means of abundant salient expressions: *this is a typical native house; this is the very place the leader fell; this is the actual pen used to sign the law; this is the original manuscript; this is the authentic Tlingit fish club;*

2. Strangerhood perspective - emphasizes that the driving motivation for travelling is the search for the strangerhood and new experiences (Dann, 1996: 12-17). Many people cannot adapt to a foreign culture and prefer organized package holidays that protect them from a foreign, uncomfortable environment. In this regard, Cohen and Cooper (Dann, 1996: 16-17) distinguish several types of tourism discourse - foreigner talk, tourist talk, host talk, host language and tourist language. They observe an interesting phenomenon of language use: ... *the asymmetrical use of these forms of communication – how tourists talk down to natives and natives talk up to foreigners – not simply on account of perceived status differentials, but also due to the fact that tourism is a temporary pleasure-oriented service industry predicated on commercialized hospitality.*

3. The play perspective - (Dann, 1996: 17 - 23) considers tourism as a game and provides tourists with special experiences that often do not coincide with the cultural and natural conditions of the places visited. Currently, one of the main terms is spectacle (Dann, 1996: 18). As an example, the California Disneyland can be given, which takes visitors not only to the imaginary world of fairy tales, but also to different historical periods (the American West in the 1800s) and to different lands of the world (jungle, deserted island, South Pacific Ocean);

4. Contradiction/Conflict Perspective - Dann argues that tourism seeks to provide people with an opportunity to escape from everyday life and have interesting experiences. This attempt to create tourist attractions is often contradicted with the actual past and present of the visited areas and their inhabitants (Dann, 1996: 25-26). Thus, the conflict refers to the differences between the exciting experience provided and the truth, and can also be manifested in the language of advertising materials.

A brief overview of the four sociolinguistic perspectives allows for a better understanding of tourism discourse by indicating the main tourism

perspectives that are reflected in tourism promotional materials. According to sociological studies, the tourist search for authenticity, strangerhood and play may come into conflict with what is truly authentic and valuable. Sociological studies also indicate that tourism discourse is closely related to a wide range of cultural and political issues. As a result, the language of tourism can represent the changes of the state and the current society.

Chapter III. Linguistic-stylistic analysis of English and Georgian tourist texts - consists of nine sub-chapters:

3.1. Lexical level of English tourism texts - Tourism discourse, as an independent institutional type, has a number of linguistic and extra-linguistic characteristics. The main linguistic features of tourism discourse texts are: use of vocabulary with an emotional-expressive tone - using epithets, hyperboles, adjectives, metaphors, comparison, alliteration, onomatopoeic words; use of verbs in imperative forms, in terms of calling to one or another tourist destination; using simple sentences to easily understand what is written, and using complex sentences to describe places and cultural objects; existence of a specific terminology in which there are borrowed words and abbreviations; use of clichés; frequent use of proper nouns and numerals.

Our research allowed us to achieve the set goal, which involves determining the features of the linguistic specificity of the tourism discourse and identifying such lexical means in them, which helps to attract the attention of a potential client, increase interest in the product offered by travel companies, create a positive impression on the interlocutor, affect the emotions and awareness of the addressee, as well as encourage the purchase of a commercial offer.

As examples of specific lexical, syntactic and textual features, below are some of the common features that characterize the language of tourism

and give it the appearance of a specialized language in its own right at the lexical level:

1. Use of positive adjectives to give the text a beauty and distinctive tone (outstanding, spectacular, exotic, colourful);
2. It is very common to use superlatives with adjectives or morphological forms (the most east-most), for example, *Windsor Castle is the oldest and largest occupied castle in the world* (<https://www.rct.uk/visit/windsor-castle>);
3. Extremely careful selection of such lexical elements as: *away, adventure, dream, imagination, pleasure, escape* in order to justify the tourist's expectations regarding the trip; This is also combined with the so-called Linguistic communication technique (Dann, 1996: 183), which implies the use of foreign and fabricated words in touristic texts in order to evoke exotic sensations in the tourist;
4. Using cultural contexts called realia (*chiringuito, gazpacho, kilt, pizza, khachapuri, churchkhela*, etc.) that do not have an equivalent in the target language.

3.1.1. The role of adjectives in tourism discourse - The use of adjectives occupies an important place in tourism discourse. By using them, we describe events and objects, their quality, express our opinion and emotional attitude towards a specific object. Two categories of adjectives are distinguished: descriptive (objective) and evaluative (subjective) adjectives.

Descriptive adjectives are often used in technical, scientific and legal fields, and evaluative adjectives are used in literature, advertising and tourism discourses. According to the British linguist Hunston and the British writer Thomson, evaluation is a general term for expressing the speaker's impressions and the writer's attitude, point of view and feelings towards the objects they are talking about (Hunston, Thompson, 2003:5).

Descriptive adjectives provide tourists with rich, descriptive and informative texts that help them understand what they will see when they visit a particular country.

Adjectives play a primary role in promoting tourist destinations and services and in persuading and attracting readers and potential tourists. The linguist Edo-Marza emphasizes that the use of cumulative, hyperbolic and exaggerated adjectives can even have the opposite effect on the reader, the tourist. He explains that if a particular destination is expressed in an overly idealized and positive way, the tourist may be disappointed if he or she does not find the charming and picture-perfect destination that he or she expected. This may also have other negative consequences, such as negative comments by tourists on popular travel websites (Edo-Marza, 2011:97).

3.1.2. Semantics of compound words and their morpheme structure -

Compound words in English tourism discourse are more often presented as nouns. For example, compound nouns are: airplane, exhibit manager, excursion tour, etc.

We analyzed compound words at the morphological level, derivational and word formation analysis levels in order to determine what kind of compound words are found in touristic texts.

Some compound words are made up of definite or determinative parts. Those compound words, in which one of the two constituent elements is a determiner and the other is defined, are called endocentric (not idiomatic) compound words. For example: waterfalls, food-coach, surf-wear, etc. However, there are other compound words where the definite element is not expressed, it is only implied, but not formally expressed. Such compound words are called exocentric (idiomatic). Compound words of this type are rarely found in tourism texts, as some misunderstanding may hinder the decision-making process of a potential tourist.

Endocentric compound words were abundant in the texts we searched on the famous website www.travelandleisure.com:

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);

In the English language, it is common for the author to create compound words, which allows him to express his thoughts concisely and clearly. Good examples of this are *sustainably-focused*, *museum-going*, *mosaic-scattered*, *must-taste*, *tongue-in-cheek*, *sometimes-stored*, *theater-dotted*, etc.

Indian cuisine is popular in Britain, which attracts many tourists with its exoticism. Restaurants often use the Indian names of the dishes, but for more clarity, as in the texts below, they use comparisons. For example, *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);

We distinguish three groups of compound words of tourism discourse according to their graphic criteria: compound words with hyphens (*five-stars*, *surf-wear*, *family-oriented*), open compound words (*natural resource*, *religious tourism*, *bathing places*), closed compound words (*wildlife*, *wholesale*, *underwater*, *foothill*).

The analysis of complex words in touristic texts showed us that they mainly have the following structure N+N, Adj+N, Adv+N, Num+N, and perform different functions in a sentence, such as noun, adjective, adverb, etc. The table below shows the quantitative and qualitative research results of the morphological analysis of the corpus of compound words:

Table 1. Morphological analysis of complex words:

Structure	Quantity	Function	Examples
N+N	31	Noun, adjective, adverb	Playground, glasswork; Waterfront, waterproof; Foothill, doorstep;
Adj+N	10	Noun, adjective	Natural resource, greenhouse; Modern-day, open-air;
Adv+N	5	Adverb, adjective	Downtown, Upscale, underwater;
Num+N	3	Adjective	Three-course, five-star
N + V+ed	7	Adjective	Family-oriented, mosaic-scattered, fashion-focused

English complex words have two specific features:

1. Both immediate constituents of complex words are free forms, that is, they are used independently and have independent meanings. However, as compound words, they express a single concept. Here are some examples of this specificity in English tourism discourse: downtown, wholesale, flagship, cragsman, whole leaser, logotype etc.;
2. In English, complex words usually consist of two bases, although there are exceptions, and these exceptions can be seen in examples of tourism discourse: up-to-date (modern, latest), non-profit-making (non-commercial), farm-to-table (local production) new product), up-and-coming, made-to-order and others.

3.2. The main features of the terminological system of the field of tourism - The terminology of tourism is characterized by full and short forms of one concept due to their ineffectiveness. The use of complete

forms contradicts the principle of linguistic economy, according to which only separate, optimized linguistic forms of communication are introduced in speech (Golovin, 1979: 266). Therefore, short versions of the term, abbreviations, hybrid forms, as well as elliptical constructions appear in the texts, when one of its constituent parts is used instead of the full form of the term: tourist base - turbase, tourism business - turbo business, etc. In English terminology, abbreviations have a greater place in the creation of short versions of terms: DET - domestic escorted tour, FIT - foreign independent tour, etc.

Terminology in the field of tourism is constantly updated and developed. We share the opinion of the Georgian expert on tourism, Professor Marina Metreveli, who distinguishes the following terms:

The first characteristic feature is the borrowing of terms from other fields:

For example, *carrousel* - rotating conveyor in the airport, from which passengers take their luggage, *hospitality industry*, *animation*, etc.

Second - origin of own terms:

back-to-back charter – charter chain (continuous tours), *catering* – provision of food and drinks during the trip, *inclusive tour* – inclusive tour, which includes all types of tourist services during the trip, etc.

An important part of tourist terms can be found in international terminology systems. Through transliteration, the word is partially assimilated into the receiving language system and is often consolidated in the form of internationalisms. For example, *inclusive tour*, *tour operating*, *package tour*, etc.

A number of terms are kept without transliteration, for example *bed and breakfast* - a type of hotel service that includes only overnight accommodation and breakfast; *fast food drive-in* - fast food without getting out of the car, while travelling (Metreveli, 2006).

The formation of the English and Georgian terminology systems in the field of tourism took place in different ways, as a result of which the English language system can be considered relatively established, while

the Georgian language system is still developing and at the same time oriented towards English.

3.3. Borrowed words and lacunas in the English-language tourism discourse - In tourism discourse we often find a whole group of borrowed words, mostly Latin borrowings. The English language is known for borrowing words from various languages like Latin, French, German and other languages.

In the English and Georgian terminology of the field of tourism, we find words borrowed from different languages. In English language, lexemes borrowed from French, such as: *route, abolition, porter, quay*; Also lexemes borrowed from Spanish language: *cafeteria*; From Swedish: *smorgasbord* (Swedish table) and from Dutch language: *snack* (light breakfast).

Non-equivalent words, in particular lacunae, are often used in touristic texts. This is due to the semantics of national culture. It is difficult for tourists to understand them. Therefore, they are often accompanied by an explanation.

In order to study the borrowed words in detail, we classify them in the following order:

1. According to naming and translation, for example, when a borrowed word or lacuna is followed by a translation or definition: *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. Borrowed words that imply the use of foreign lexical and idiomatic material without any direct translation and explanation: *Tourists who visit Kyoto are now able to be dressed up as **Maiko** for a fee at establishments called "Henshin" Studios...* (<https://moushifj.wordpress.com/2013/02/21/maiko-and-geisha-how-to-tell-the-real-from-the-fake/>);

“Maiko” is a lacuna that does not translate and means a Japanese dancer (geisha). Such words should be explained in parentheses so that the tourist can understand correctly what is being offered to him.

Non-assimilated, calcified words of French origin are often found in English texts: *grandeur, boutique, châteaux, boulevards* : *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>);

There are also words from Spanish (e.g. *paella*), Italian (e.g. *Gelato, vistas*), Finnish (e.g. *sauna*), Scottish (e.g. *kilt*), Russian (e.g. *czar*), Indian and other languages: ... *Spain means many things: bullfights, massive cathedrals, world-class art, Muslim palaces, whitewashed villages, delicious **paella**...* (<https://www.ricksteves.com/europe/spain>); *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. Idioms and phrasal verbs in English tourism discourse - It is not uncommon to hear phrases or expressions in the English language that will guide any foreigner for whom English is not their native language. These are specific idioms and phrasal verbs that are an integral part of an English speaker's everyday conversation. Idioms and phraseological units are an integral part of the culture of English-speaking countries, so we need to know and understand their structure, semantics and essence in order to understand the national mentality of the language. Tourism discourse is no exception, in various guidebooks or tourist web-sites we often encounter such idioms as: *To travel/ pack light, to live it up, on a shoestring/ on the cheap, at the crack of dawn, to call it a day/ night, off the beaten track, bar crawl, conduct welcome meeting, have a stroll : Paddle one's way - Explore the depths of underground caverns, hike and **paddle your way** through the county, or just kick back and relax*

(<https://travelguidesfree.com/destinations/north-america/usa/new-york/guides/schoharie-county-new-york/>);

In English guides and brochures, we find such phrasal verbs as: *drop off, check in, check out, set out, take off, get in, off track, brush up: **Brush up** on the area's history; hike up*, etc.:

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

According to our observation, touristic texts are much more expressive and emotional if phraseology and phrasal verbs are used in them.

3.5. Stylistic features and literary devices in English tourism discourse

- The stylistic features of the English tourism discourse are mainly characterized by the use of figurative and expressive means that contribute to the creation of a positive connotation. As tourists become more demanding with ever-changing expectations and needs, the industry is constantly under pressure to use new compelling techniques and create eye-catching images that attract customers. Dann was the first to draw attention to the importance of figurative language in the promotion of tourist destinations, along with imperatives, specific terms, language and humour. He considers metaphors and similar figures of speech to be the main linguistic devices that transform tourism into a desire and a necessity (Dann, 1996: 2).

Epithets are often used to give a distinctive tone to tourism texts: *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/>);

The tourism field is quite rich in metaphors. Metaphor is used to create a voluminous image based on vivid, often unexpected and bold associations: *The **cradle** of Western civilization is a wonderful destination*

all year round (<https://www.the-travel-insiders.com/top-10-reasons-visit-greece>);

The following excerpt from a touristic text presents an example of typical metonymy, where the toponym *London* is used to refer to the inhabitants of the capital:

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>);

Words that exaggerate an object or event, known as hyperbole, are often found in tourism texts, sometimes they are even used metaphorically: *Culture around every corner* (<https://www.visitleeds.co.uk/>);

Below is an example of personification, which means bringing the subject to life, personalizing it through expressive means: *It's a joy to greet these tame alpine companions and listen to their random symphony of bells* (<https://www.ricksteves.com/watch-read-listen/read/articles/swiss-bliss>);

The use of the names of some famous historical story or biblical, mythological or literary character is also characteristic of tourism texts. Stylistically, such words are known as allusion, and one of its examples was found in the texts we discussed: *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/>); The word *Aurora* comes from the name of the Roman goddess of dawn, Aurora, who travelled from east to west announcing the coming of the sun. Ancient Greek poets used the corresponding name *Eos* which metaphorically meant *the dawn*. They often mentioned its play of colours on the dark sky.

In the analyzed 200 English-language tourism texts, we encountered many cases of using epithet, metaphor, allusion, metonymy, hyperbole and other stylistic devices, the number of which is given in the table below.

Table 2. Literary devices in English tourism texts

N	Figures of speech	Quantity	Examples
1	Epithet	19	emerald fairways; awe-inspiring views, etc.
2	Metaphor	21	Central Europe's Riviera, the cradle of western civilization, etc.
3	Metonymy	5	London walked in fear; the pearl of Africa;
4	Hyperbole	5	The culture around every corner; etc.
5	Allusion	1	Aurora season
6	Personification	2	greet these tame alpine companions; listen to their random symphony of bells

3.6. Lexical and stylistic features of Georgian tourist texts - Like English tourism texts, Georgian tourism texts are also characterized by the use of

emotional-expressive vocabulary, in particular, the use of positive adjectives as epithets, to give the text beauty and a distinctive tone: თანამედროვე კონსტრუქციები, ძველი ტაძრები, **დედამდინარე** მტკვარი, ქვაფენილიანი დაღმართები და მოდური ქუჩები–ეს ყველაფერი ერთიანდება **მზის და ვარდების** ქალაქ თბილისში (*Modern constructions, old temples, the **mother-river** Mtkvari, cobbled slopes and fashionable streets - all these are united in Tbilisi, the **city of sun and roses***) (translated from Georgian by Anna Kalandia); (note: some Georgian figures of speech are not translated into the same figure of speech in English).

Lacunae are often used in Georgian tourism texts, which are used in the form of detachment in the example below:

აჭარული სამზარეულოს ძირითად ნაწილს რძის პროდუქტებით, ნიგვზითა და სანელებლებით შეზავებული საკვები წარმოადგენს, მაგ.: **აჩმა, ბორანო, სინორი, კაიმაღი, ბორეგი, ფხალლობიო, თავმაკარონი** (ცომის თხელი ფენები, ნიგვზის, კარაქისა და შაქრის შიგთავსით), **თუფაიე** (გოგრა, ნიგვზით, შაქრითა და კარაქის შიგთავსით) (*The main part of Ajarian cuisine is food mixed with dairy products, nuts and spices, such as: **Achma, Borano, Sinori, Kaimaghi, Boregi, Pkhallobio, Tavmakaroni** (thin layers of dough, filled with walnuts, butter and sugar), **Tufaye** (pumpkin with walnut, sugar and butter filling)*) (Booklet “Chirukhi-Khikhani-Goderdzi Alpine Route”, 2019); (translated from Georgian by A. Kalandia)).

Tourism discourse is constructed as if it were addressing you personally, talking to you: **დააგემოვნებთ** ადგილობრივი ვაზის ჯიშებისგან დამზადებულ ღვინოს. **გაეცნობით** აჭარული და ქართული სუფრის ტრადიციებს. **მონაწილეობას მიიღებთ** ყურძნის დაკრევაში, ღვინის დამზადებისა და თუთუნის დაჭრის პროცესში (***You will taste** wine made from local grape varieties. **You will learn** about Ajarian and Georgian table traditions. **You will participate** in grape picking, wine making and*

tobacco cutting process (Booklet “Wine Tour”, 2019); (translated from Georgian by A. Kalandia)).

Among figures of speech in Georgian tourism texts, we often encountered a metaphor: დაისვენეთ სამ პერსონაზე გათვლილ სიყვარულის კოტეჯში დაბა მესტიაში (*Relax in the three-person Love Cottage in Mestia*) (https://georgiantravelguide.com/ka/siqvaruliskokhi?utm_source=gtg&utm_medium=banner&utm_campaign=tours-in-region); (translated from Georgian by A. Kalandia)).

Comparison is often used to give a positive tone in tourism texts: აქ შესაძლებელია შორ მანძილზე ხანგრძლივი ფრენა, ვისაც უნდა, რომ ჩიტვით ინავარდოს ჰაერში და დატკბეს ფრენით განცდილი სიამოვნებით (*A long-distance flight is possible here for those who want to soar in the air like a bird and enjoy the joy of flying*) (<https://georgiantravelguide.com/ka/paraplanit-frena-gudaaurshi-1>); (translated from Georgian by A. Kalandia)).

We encountered an allusion in the following texts: მოწამეთა - წყაღწითელას ხეობაში ჩადგმული წმინდანთა სამკედლო (*Motsameta - forge of saints embedded in Tskaltsitela valley*) (<https://georgiantravelguide.com/ka/kutaisi-1-dghiani-turi>); (translated from Georgian by A. Kalandia); (note: Motsameta is a complex of monasteries in Georgia)).

Personification is a figure of speech through which inanimate objects are personified in tourism texts: ვიხილავთ კესელოს კოშკებს, ულამაზეს სოფელ შენაკოს, რომელიც თავად გეუბნება, რომ უნდა აქო! (*We will see the towers of Keselo, the beautiful village of Shenako, which themselves tell you that it should be praised*) (<https://georgiantravelguide.com/ka/sam-dghiani-turi-tushetshi>); (translated from Georgian by A. Kalandia)).

Metonymy or renaming means replacing one word with another: ბაზილიკაში სიჩუმე და სიბნელება, სანთლები იწვება, ცვილი კი

ტირის (There is silence and darkness **in the basilica**, the candles are burning, and the wax is weeping (<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/>); (translated from Georgian by A. Kalandia)). *Basilica* refers to a basilica-type temple, in particular Anchiskhati church is mentioned here.

Excessive exaggeration in order to enhance the impression is characteristic of such figure of speech as hyperbole: მთელი ტურის განმავლობაში ყველგან იშლებოდა ქართული სუფრა, ყოველ ჯერზე განსაკუთრებული იყო (Throughout the tour, **Georgian table was spread everywhere**, every time special (<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/>); (translated from Georgian by A. Kalandia)).

Tourism discourse is characterized by the presence of specific terminology, borrowed words, and abbreviations: ბოტანიკურ ბაღში ვიზიტი შესაძლებელია როგორც ფეხით, ისე სპეციალური საექსკურსიო ელექტრომობილებით (The Botanical Garden can be **visited** both on foot and by special excursion **electro-mobiles (electric vehicles)** (Tourist Guide "Adjara-Batumi", 2015); (translated from Georgian by A. Kalandia));

სტრიტ არტისა და ექსპერიმენტული, თანამედროვე ხელოვნების ნიმუშებია გამოფენილი ქალაქის ახალ საგამოფენო სივრცეში „41/41“ ... (Works of **street art** and experimental, modern art are exhibited in the city's new exhibition space "41/41"...) (Tourist Guide "Adjara-Batumi", 2015); (translated from Georgian by A. Kalandia)).

I would like to mention here that we often encountered spelling mistakes in the texts of Georgian tourist websites, which should be considered in the future, because this undoubtedly affects the image of the texts and the impressions of the readers.

Thus, it is possible to draw the following conclusions: the analysis of Georgian tourist texts showed us that, first of all, at the morphological level, we can highlight the frequent use of adjectives; Second, at the lexical level, such figures of speech as epithet, metaphor, metonymy, comparison, allusion, personification, hyperbole were identified, which perform an emotional function, thanks to which the authors of tourist texts express their attitude towards the described objects and arouse a positive reaction in tourists.

Table 1. Figures of speech in Georgian tourism texts

N	Figures of speech	Quantity
1	Epithet	25
2	Metaphor	8
3	Metonymy	12
4	Allusion	2
5	Comparison	2
6	Personification	4
7	Hyperbole	2

3.7. Results of lexical-semantic contrastive analysis of English and Georgian tourist texts - Quantitative and qualitative analysis of linguistic units in English and Georgian tourism texts revealed that borrowed words in Georgian prevail over borrowed words in English, while the use of compound words in English is almost twice as much as in Georgian. Also, English language has an advantage in the frequent use of idioms and phrasal verbs. As for figures of speech, epithets are used with the greatest frequency in both languages and are found in almost equal numbers in our research. Metaphor was found almost twice as often in English texts, metonymy and personification are present in greater quantities in Georgian. Hyperbole was encountered twice more in English texts.

Table 2. Quantitative difference of figures of speech, compound and borrowed words in Georgian and English touristic texts

N	Figures of speech	Quantity
1	Epithet	In Georgian: 25 In English: 19
2	Metaphor	In Georgian: 8 In English: 21
3	Metonymy	In Georgian: 12 In English: 5
4	Allusion	In Georgian: 2 In English: 1
5	Comparison	In Georgian: 2 In English: 0
6	Personification	In Georgian: 4 In English: 2
7	Hyperbole	In Georgian: 2 In English: 5
8	Compound words	In Georgian: 36 In English: 60
9	Borrowed words	In Georgian: 40 In English: 27
10	Idioms	In Georgian: 0 In English: 26
11	Phrasal verbs	In Georgian: 0 In English: 12
12	Lacunas	In Georgian: 10 In English: 16

General conclusions

- Discourse is an integral part of language and does not exist without it. It is natural that the discourse found reflection in different specific societies;
- To understand and analyze tourism discourse, it is necessary to consider it only in a specific social space;
- The social context determines the nature of tourism discourse: whether it is oral or written, who is involved in the speech process, where and when it takes place;
- Tourism discourse, unlike other discourses, is the least studied;
- Tourism discourse is an absolutely independent type of discourse that has a specific addressee and its topic is carefully selected. It has a defined purpose, objectives and linguistic means;
- Tourism discourse refers to communication between people who do not belong to a specific social group or language community. Nevertheless, the communication participants have a clear idea about the characteristics of the tourism discourse genre, as well as about the ways of organization and information exchange;
- Tourism discourse is characterized by specific criteria different from other discourses: specific localization of communicative event, special composition of participants, different concept (travel), specific language of tourism discourse;
- Tourism discourse includes such attributive features as officiality, status, normativity, etiquette, business relations;
- Tourism discourse is not uniform in its linguopragmatic characteristics - according to the specificity of communicative situations, functioning goals and type of addressee, three subtypes are distinguished: professional, academic and public discourses;
- In professional and academic tourism discourse, argumentative strategies prevail, in public - manipulative strategies, although this does not

- exclude other common features that unite all three subspecies - intellectual, psychological, rational arguments;
- Differences in tourism discourse, which are used taking into account the specifics of communicative situations, are revealed in the vocabulary of the texts;
 - In professional and academic tourism discourses, certain terms and special vocabulary are observed, in public - evaluative vocabulary and emotional connotations prevail;
 - A translator or interpreter employed in the field of tourism should have a good command of the structural, compositional and linguistic-stylistic characteristics of texts of different styles;
 - In addition to knowing the functional and stylistic features of tourist texts, the translator must have well-developed skills in working with certain language units, he must be able to correctly name the names of countries, cities, hotels, companies, etc;
 - It is important that tourism texts are translated by professional translators to avoid communication misunderstandings;
 - In order to make a tourism discourse, it is necessary for the representatives of tourist organizations to be communicative, to observe etiquette in relations with tourists, and also to know the history of our country, its culture, customs, and its historical monuments;
 - Adjectives play a primary role in promoting tourist destinations and services and in persuading and attracting readers and potential tourists;
 - Terminology in the field of tourism is constantly updated and developed. The dynamism of the system and its international character can be considered its main features;
 - The importance of the tourist guide, i.e., tourist brochures, is great. They represent a kind of visiting card for the country. Convincing information about the country is conveyed in them in concise and expressive language;

- Quantitative and qualitative analysis of language units in touristic texts revealed that in English language there is a predominance of derived and compound words, frequent use of infinitives, adverbs and gerunds, as well as compound sentences, while borrowed words, nouns and simple sentences predominate in Georgian. In terms of figures of speech, we can note that there are almost equal numbers in both languages;
- Considering that the field of tourism is dynamic, in which many communicators participate, the study of tourism discourse is quite a promising direction for modern linguistics.

The main findings and results of the thesis are presented in the following publications:

1. **For the Issue of the Discourse of Tourism** – Irine Goshkheteliani, Ana Kalandia (Multilingual Reviewing International Scientific Magazine “Scripta Manent”, №1 (49), 2021);
2. **Some Mistakes Made During the Translation of Touristic Texts** – Ana Kalandia (Multilingual Reviewing International Scientific Magazine “Scripta Manent”, №1 (49), 2021);
3. **Linguistic features of travel guides and brochures** – Ana Kalandia (Museum and Globalization. Materials from the international conference, 2021);
4. **Lingua-cultural Peculiarities of Tourism Discourse and the Perspective of its Teaching** – Irine Goshkheteliani, Anna Kalandia (International Journal of Multilingual Education, №20, 2022; <http://multilinguaeducation.org>).