

УДК 811.111'373: 811.161.1

О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ИЗУЧЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Кислицына Н. Н., Рак А. Н.

*Институт иностранной филологии Таврической академии Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского, Симферополь, Крым, Российская Федерация
E-mail: nkislitsyn@rambler.ru, sandrarack512@gmail.com*

Работа посвящена освещению отдельных аспектов изучения туристического дискурса на материале английского и русского языков. Рассматривается значимость туристического дискурса. Особый акцент делается на взаимосвязи туристического дискурса с системой других институциональных видов дискурса, а также описан междисциплинарный характер туристического дискурса. Проводится формально-семантический анализ терминосистемы сферы туризма. Источниками языкового материала для данной работы послужили словари и тексты из специализированных журналов, рекламных проспектов, статей, брошюр, электронных изданий на английском и русском языках; материал исследования составили английские и русские туристические термины в объеме 200 единиц.

Ключевые слова: туристический дискурс, терминосистема сферы туризма, институциональные виды дискурса, коммуниканты.

ВВЕДЕНИЕ

Главной особенностью современной эпохи является значительно возросшая интенсивность человеческого общения, представляющего собой деятельность, направленную на передачу и получение определенной информации. В таком процессе текст служит источником информации для коммуниканта. Одной из сфер коммуникации, наряду с архитектурой, искусством и другими областями человеческой деятельности, широко распространенными в современном мире, является туризм. Энергичное развитие индустрии туризма послужило стимулом к активному исследованию особенностей туристического дискурса.

Актуальность исследования обусловлена тем, что туристическая индустрия продолжает развиваться: возникает всё больше туристических операторов, туристических компаний и туристических предложений, охватывающих всё больше новых стран и вовлекающих огромное количество людей, которые общаются друг с другом в устной и письменной формах. В связи с этим в современной лингвистике назрела необходимость изучения нового институционального вида дискурса – туристического. Туристический дискурс включает в себя текстовые компоненты, обладающие как лингвистическими, так и нелингвистическими параметрами, связанными между собой функционально. Исследование туристического дискурса носит функционально-семантический характер; по своей сути оно антропоцентрично и междисциплинарно.

Так, в русле дискурсологии термины туризма в английском и русском языках исследует О. П. Каребина [12], в лингвокультурном аспекте терминосистему туристического дискурса рассматривает Е. В. Мошняга [14], а страноведческая и лингвострановедческая значимость туристического дискурса представлена в работах А. В. Павловой и С. А. Погодаевой соответственно [15; 17]. Однако, многие вопросы, связан-

ные с туристическим дискурсом до сих пор не получили должного освещения, что также определяет актуальность изучения данной темы.

Целью исследования является изучение дискурса сферы туризма на материале английского и русского языков. Для достижения поставленной цели были поставлены следующие **задачи**:

- 1) дать определение понятию туристический дискурс (далее – ТД);
- 2) определить место туристического дискурса в системе других институциональных видов дискурса;
- 3) исследовать семантические особенности терминов «*tour*», «*tourism*», «*tourist*» в английском языке и соответственно «*тур*», «*туризм*», «*турист*» в русском языке;
- 4) рассмотреть основные словообразовательные особенности терминосистемы сферы туризма.

Источниками языкового материала для данной работы послужили тексты из специализированных словарей и журналов, рекламных проспектов, статей, брошюр, электронных специализированных изданий на английском и русском языках; материал исследования составили английские и русские туристические термины, отобранные методом сплошной выборки, в объеме 200 слов.

В работе используются: статистический метод; метод структурного анализа; метод системно-семантического описания; сравнительный метод; метод сплошной выборки.

Теоретической базой для проведения данного исследования послужили работы таких учёных как В. Д. Аракин, В. Г. Гак, Э. Т. Белан, Е. А. Боброва, З. Д. Попова, Е. И. Панченко, Л. Н. Чурилина, В. З. Демьянков, В. Н. Ярцева (лингвистическая и лексическая типология), а также Н. Д. Арутюнова, В. И. Карасик, Е. В. Мошняга, Е. И. Маркова, А. А. Завтур, О. П. Каребина, Л. В. Виноградова (терминоведение, словообразование и лексическая семантика).

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. Определение понятия туристический дискурс

Дискурс – многозначный лингвистический термин, который употребляется некоторыми авторами в значениях, являющихся почти омонимичных. Важнейшие из них: «1) связный текст; 2) устно-разговорная форма текста; 3) диалог; 4) группа высказываний связанных между собой по смыслу; 5) речевое произведение как данность – письменная или устная» [21, с. 248].

В аспекте нашего исследования значимым является определение дискурса как «цельнооформленной единицы информации, характеризующейся связностью, обусловленной лингвистическими и экстралингвистическими параметрами и представляющей собой собрание текстов, обладающими схожими темами, принципами построения и одинаковыми прагматическими параметрами» [2, с. 136]. В лингвистической литературе существуют такие виды дискурса, как политический, юридический, спортивный, медицинский и др. Институциональный дискурс можно определить как «общение людей, принадлежащих к той или иной социальной группе, в типичной речеповеденческой ситуации» [11, с. 151]. В лингвистических исследованиях, посвященных изучению особенностей коммуникации в сфере туризма применяется термин «туристический дискурс», под этим термином понимается речь, которая реализуется в предметной области

туризма в институциональных ситуациях общения. «Туристический дискурс является особым подвидом рекламного дискурса, который объединяет различные виды рекламы туризма и является нацеленным на позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер» [16, с. 67]. Он может включать в себя как один, так и значительно большее количество текстовых компонентов, обладающих определенными нелингвистическими параметрами и являющихся функционально связанными между собой. Темой данного вида дискурса является организация туристических поездок, включающая в себя культуру, традиции, жильё, гостиницы, географическое описание местности, развлечения, экскурсии. Таким образом создается аттрактивный образ той или иной программы.

По утверждению В. И. Карасика, «любой институциональный дискурс выделяется на основании двух системообразующих признаков: целей и участников общения» [11, с. 169]. Целью туристического дискурса является манипуляция мнением адресатов для того, чтобы сформировать у них «определенные намерения и установки, мотивировать вполне определенные реакции» [8, с. 117].

Основными участниками туристического дискурса являются туроператор, представитель принимающей стороны, потребитель туристических услуг (турист), экскурсовод и др.

2. Место туристического дискурса среди других институциональных видов дискурса

В основном туристический дискурс носит рекламный характер. Однако сравнив рекламный и туристический дискурс, можно найти определенные различия вербального и невербального характера. Так, например, стандартная реклама может предлагать не всегда достаточно подходящие иллюстрации, в туристическом же дискурсе зачастую используются проверенные временем аттрактивные объекты, как, например, фотографии замка Толедо или Собора Святого семейства в Барселоне. Вербально привлечение внимания адресата достигается, во-первых, броскими заголовками, названием туристической программы (*Скандинавская сказка, Великолепная Италия, Европейский фейерверк* и т.п.), во-вторых, лексико-стилистическими и гиперсинтаксическими средствами создания и организации специальных текстов.

Помимо рекламного дискурса туристический дискурс имеет связь с историческим дискурсом. Историческому дискурсу характерен строгий подбор фактов и учет хронологических данных. А это в свою очередь является частью стандартного путеводителя.

Туристический дискурс связан с искусствоведческим дискурсом, который «устойчив к неязыковым изменениям и обладает общим фондом концептуализации, общими стратегиями и лексико-грамматическими особенностями (терминологичность, книжность, обилие клишированных форм, обязательно большая степень пересечения с литературным языком...)» [9, с. 63]. В своей основе туристический дискурс несет признаки бытового дискурса.

Существующие лексические, структурные и тематические особенности текстов туристического дискурса позволяют рассматривать их как особый информационный жанр. Туристический дискурс осваивает все новые и новые территории. Так, Roberto A. Valdeon утверждает, что «Museums have become part of the modern concept of

tourism» [27, с. 363]. Таким образом, туристический дискурс, имея свою собственную лингвистическую основу, может лингвистически существовать отдельно.

Проведя исследование семантических особенностей терминов «*tour*», «*tourism*», «*tourist*» в английском языке и соответственно «*тур*», «*туризм*», «*турист*» в русском языке, можно сделать следующие выводы.

Определение термина «*tour*» согласно Oxford English Dictionary: «a going or traveling round from place to place, a round; an excursion or journey including the visiting of a number of places in a circuit or sequence; often qualified, as cycling, walking, wedding tour» [26, с. 1602]. «Словарь иностранных слов» дает следующее определение русской лексеме «тур»: «один круг танца, а также одно законченное движение вокруг чего-либо или туда и обратно». Согласно специализированным словарям это «комплексная туристская услуга, путешествие, поездка, организуемая на индивидуальной или коллективной основе по определенному маршруту и программе с предварительным бронированием и приобретением проездных билетов, гостиничных, транспортных, экскурсионных услуг и услуг питания, оформление виз, страховки и т.д.», «туристическое путешествие с заранее спланированными параметрами (маршрут, сроки, набор услуг); организуется фирмой-туроператором с реализацией по единой цене» [19, с. 142].

Термин «туризм» впервые ввёл французский писатель Анри Стендаль (1783 – 1843) [4, с. 27]. В английском языке термин «*tourism*» обладает более широким значением, чем параллельный ему в русском языке термин «туризм». Сравним: «*tourism* – the theory and practice of touring; traveling for pleasure. Also, the business of attracting tourists and providing for their accommodation and entertainment; the business of operating tours» [26, с. 1602]. Согласно «Словарю современного русского литературного языка»: «туризм является одним из видов активного отдыха, который представляет собой путешествия, совершаемые с познавательной целью и т.п.» [19, с. 144]. Тем не менее, термины «*tourist*» и «*турист*» можно считать эквивалентными. В английском языке лексема *tourist* имеет значение «*one who makes a tour or tours; one, who does this for recreation; one, who travels for pleasure or culture, visiting a number of places for the objects of interest, scenery, or the like; a member of a touring sports team*» [26, с. 1602]. В русском: «Турист является путешественником, совершающим поездку или пеший переход с познавательной целью или для отдыха» [20, с. 91].

3. Основные особенности терминосистемы сферы туризма

Терминосистема сферы туризма (ТСТ) постоянно обновляется и развивается. Первая характерная черта ТСТ – это заимствование терминов из других сфер деятельности, например, *carrousel* – ленточный конвейер в аэропорту, *animation* – анимация, *hospitality industry* – индустрия гостеприимства, *restricted goods* – товары, ограниченные в производстве или обращении, *standby* – резервный, *stopover* – остановка. Вторая – образование собственных терминов: например, *back-to-back charter* – чартер туда-и-обратно, *catering* – общественное питание, *concourse* – главный вестибюль вокзала, *consolidator* – консолидатор, объединитель, *inclusive tour* – туристическая поездка с оплатой всех услуг, *itinerary* – путеводитель, *open-jaw fare* – тариф на полёт туда-обратно, *redcar* – носильщик, *time-share* – форма собственности с ограниченным временем пользования, *tour package* – туристический пакет [14, с. 70]. Значительная часть туристических терминов появляется в национальных терминосистемах, в случае отсутствия

аналогов в национальных языках, путем заимствования англоязычных лексем или их отдельных лексико-семантических вариантов. Посредством транслитерации слово частично ассимилируется в системе принимающего языка и закрепляется в ней, часто в виде интернационализмов. Например, инклюзив тур – *inclusive tour*, туроперейтинг – *tour operating*, фам трип – *familiarization trip*, консолидатор – *consolidate*, кейтеринг – *catering*, пэкидж тур – *package tour*, коммитмент – *commitment*, овербукинг – *overbook*, аффинити – *affinity*. Одной из причин этого процесса, как уже отмечалось выше, является отсутствие термина-аналога в контактирующем языке. Например, *affinity* – группа сотрудников одного учреждения, учебного заведения, или организации, совершающих совместную поездку и пользующихся специальными льготными авиатарифами, *catering* – обслуживание массовых мероприятий блюдами и напитками предприятием питания на своей территории или выездное [14, с. 72]. Ряд терминов сохраняется без транслитерации в английском написании, например *bed & breakfast* – «гостиница со схемой обслуживания «размещение и завтрак». Ввиду трудности произношения такие понятия редко закрепляются в активном словаре пользователя [13, с. 683].

Таким образом, к основным особенностям терминосистемы сферы туризма можно отнести динамичность системы и её интернациональный характер, обусловленный значительным количеством заимствований.

4. Основные способы словообразования терминов сферы туризма

При комплексном изучении туристического дискурса следует также учитывать способы словообразования соответствующих терминов. Среди русских терминов простых лексем (*туризм; билет; гид; виза*) больше, чем аффиксных (*разговорник; высадка; носильщик; проводник*). В качестве примера наиболее распространенных сложносоставных лексем можно назвать *вагон-ресторан, бортпроводница, бизнес-класс*, а также термины, образованные путем аббревиации (*экономкласс; авиалиния; турагент*).

В отобранном языковом англоязычном материале наблюдается иная ситуация. Простые по составу лексемы (*track – путь; flight – рейс; steward – стюард*) преобладают над остальными типами терминов. Аффиксных лексем (*package – турпакет, administrator – администратор*) несколько меньше, чем сложных (*doorman – швейцар; railroad – железная дорога; airport – аэропорт; aircrew – летный состав*). Слов-аббревиаций (*eco-tourism – экотуризм; boatel – ботель*) оказалось меньше всего.

Для английских и русских туристических терминов преобладающим способом словообразования является синтаксический способ (*departure lounge, baggage storage, багажная квитанция, путь отправления, камера хранения; табло отправления*).

Двухкомпонентное атрибутивное словосочетание как в английском, так и в русском языках, является самым часто применяемым видом составных терминов, например: *flight attendant – стюардесса, entry visa – въездная виза, agency tour – рекламный тур, ручная кладь, познавательный тур, кругосветное путешествие*.

Наиболее продуктивным способом словообразования в английской терминологии сферы туризма является словосложение (*doorman (швейцар); air-hostess (стюардесса); campground (кемпинг)*).

В аспекте этимологического рассмотрения туристических терминов английского и русского языков следует отметить, что в основном в английский язык были

заимствованы французские лексемы – *route* (*маршрут*); *abolition* (*аннуляция*); *porter* (*проводник*); *quay* (*причал*); а также испанские (*cafeteria* – *кафетерий*); шведские (*smorgasbord* – «*шведский стол*») и голландские (*snack* – *легкая закуска*).

В русских терминах сферы туризма заимствований больше и спектр заимствований шире, чем в английской терминосистеме туристического дискурса. Это, например, английские слова – *джип-сафари*; *бизнес-класс*; *кемпинг*; *караванинг*; французские слова – *турист*; *экипаж*; *ресторан*; *трансфер*. Встречаются лексемы, заимствованные из испанского (*кафетерий*), латинского (*аннуляция*), голландского (*рейс*), польского (*квартира*), тюркского (*караван*), немецкого (*агент*) языков.

Формирование английской и русской терминосистем сферы туризма происходило разными путями, вследствие чего английскую систему можно считать сравнительно устоявшейся, а русскую – всё еще развивающейся и при этом англоориентированной.

ВЫВОДЫ

Туристический дискурс является отдельным подвидом институционального дискурса, обладающим собственной предметной областью. Туристический дискурс наиболее тесно связан с рекламным и историко-географическим дискурсом. Изучение туристического дискурса служит основой для разработки методов и способов популяризации культурной и разнообразной научной информации среди населения.

Сопоставительный анализ 200 терминов, функционирующих в сфере туризма английского и русского языков, показал, что среди способов словообразования чаще всего встречаются суффиксация (24,3% в русском языке; 26,9% в английском) и словосложение (35,4% в русском языке; 26,9% в английском). Учитывая, что сфера туризма является динамично развивающейся областью, в которую вовлечена масса коммуникантов, изучение туристического дискурса представляется перспективным направлением современной лингвистики.

Список литературы

1. Аракин В. Д. Сравнительная типология английского и русского языков / В. Д. Аракин. – Л. : Просвещение, 1979. – 256 с.
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
3. Белан Э. Т. Особенности формирования новых терминосистем (на материале английской и русской терминологий международного туризма) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Э. Т. Белан. – М., 2009. – Режим доступа: – <http://www.dslib.net/sravnit-jazykoved/osobennosti-formirovanija-novyh-terminosistem.html> (дата обращения 23.04.16.)
4. Биржаков М. Б. Введение в туризм. Учебное пособие / М. Б. Биржаков. – СПб : Издательский дом Герда, 2004 г. – 37 с.
5. Боброва Е. А. Опыт лингвистического исследования эволюции концепта «путешествие» в англоязычной культуре : дисс. канд. филол. наук: 10.02.04 / Е. А. Боброва. – Иркутск : БГУЭП, 2006. – 217 с.
6. Виноградова Л. В. Терминология туризма английского и русского языков в синхронном и диахронном аспектах : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. – Великий Новгород, 2011. – Режим доступа : <http://www.infolex.ru/SMI1.htm> (дата обращения 29.04.16.)
7. Гак В. Г. Сравнительная типология французского и русского языков / В. Г. Гак. – Л. : Просвещение, 1976. – 286 с.
8. Демьянков В. З. Интерпретация политического дискурса в СМИ / В. З. Демьянков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учебное пособие / отв. ред. М. Н. Володина. – М. : Изд-во Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, 2003. – С.116-133. –

Режим доступа: <http://www.dslib.net/jazyko-znanie/terminologija-turizma-anglijskogo-i-russkogo-jazykov-v-sinhronnom-i-diahronnom.html> (дата обращения 28.04.16.)

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

10. Завтур, А. А., Крат М. В. Способы заимствования англоязычной терминологии в сфере туризма и сервиса / А. А. Завтур, М. В. Крат // Материалы V Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум». – URL: <http://www.scienceforum.ru/2013/18/4702>.

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

12. Каребина О. П. Семантическая организация лингвистических и паралингвистических феноменов в текстах предметной области «Туризм» : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / О. П. Каребина. – Краснодар, 2008. – 183 с.

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

14. Мошняга. Е. В. Терминосистема международного туризма как лингвокультурное явление / Е. В. Мошняга // Вестник Московского городского педагогического университета. Сер. «Филология. Теория языка. Языковое образование». – 2009. – № 1 (3). – С. 67-73.

15. Павловская А. В. Как иметь дело с русскими. Путеводитель по России для деловых людей / А. В. Павловская. – М. : МГУ, 2003. 96 с.

16. Панченко Е. И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса / Панченко Е. И. // Лингвистика. Лингвокультурология. – 2014. – Т.7. – С. 66-72. – Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/lin_2014_7_10 (дата обращения 29.04.16.)

17. Погодаева С. А. Французский язык в сфере туризма. Учебное пособие / С. А. Погодаева. – Иркутск : ИГЛУ, 2010. – 56 с.

18. Попова З. Д. Об актуальных направлениях развития современного сопоставительного языкознания / З. Д. Попова // Актуальные вопросы развития науки. Сб. ст. Междунар. научно-практ. конференции. – Уфа. – 2014. – Ч. 4. – С. 98 –100.

19. Словарь современного русского языка : В 17 т. – М. ; Л., 1948-1965.

20. Черных П. Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка: В 2 т. / П. Я. Черных. – 4-е изд., стереотип. – М. : Русский язык, 2001. – 560 с.

21. Чурилина Л. Н. Актуальные проблемы современной лингвистики. Учебное пособие / Л. Н. Чурилина – М. : Флинта : Наука, 2009. – 416 с.

22. Ярцева В. Н. Контрастивная грамматика / В. Н. Ярцева. – М. : Наука, 1981. – 112 с.

23. Di Pietro R. Language structures in contrast / R. Di Pietro – Rowley, Mass, 1971. – 230 p.

24. Lado B. Linguistics across cultures. Syntactic structures. (Applied linguistics for language teachers) / B. Lado. – Ann Arbor, 1957. – 141 p.

25. Nickel G. Contrastive linguistics and foreign language teaching / G. Nickel // Papers in contrastive linguistics, ed. by Gerhard Nickel. – Cambridge, 1971. – P. 1–16.

26. Simpson J. A. and Weiner E. S. C. Oxford English Dictionary. Second Edition. Clarendon Press. (Vol. 1-20). – Oxford, 2003. – 1791 p.

27. Valdeon R. A. Colonial Museums in the US (un)translated / R. A. Valdeon // Language and Intercultural Communication. – Vol. 15, No 3. – Routledge: Taylor & Francis Group, 2015. – p. 362-375.

SOME ASPECTS OF THE TOURISTIC DISCOURSE STUDY

Kislitsyna N., Rack A.

*Foreign Philology Institute, Taurida Academy, V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Simferopol, Crimea, Russian Federation*

E-mail: nkislitsyn@rambler.ru, sandrarack512@gmail.com

The modern era is considered to be the era of intense human interaction, which is directly connected with the sending/reporting and receiving/perceiving certain information. In this process, written and oral texts serve as a source of information for the communicants. One of the areas of communication widely spreading in the world today is tourism. Vigorous development of the tourism industry has become a reason for the active linguistic study of the touristic discourse.

Currently, the tourism industry continues to evolve: a number of travel agencies, tour operators are increasing daily, they cover new countries and corners of the globe; the level and diversity of tourist services are also growing rapidly. In this connection, in modern linguistics there is a strong need to learn a new institutional type of discourse defined as a touristic discourse.

The work deals with the analytical review of the touristic discourse study. Touristic discourse is a separate type of institutional discourse, which has its own subject area. Different approaches to the definition of touristic discourse are considered in the research. Special attention is drawn to the touristic discourse relevance to the system of other institutional types of discourse. Touristic discourse includes from one to several text components that are functionally related to each other and have certain extralinguistic parameters.

The aim of the research is to study the discourse of tourism on the material of English and Russian languages. To achieve this aim it is necessary to solve the following tasks:

- 1) define the concept of touristic discourse;
- 2) determine the place of touristic discourse in the system of other institutional types of discourse;
- 3) study the semantic peculiarities of the terms «tour», «tourism», «tourist» in the English language and, accordingly, «тур», «туризм», «турист» in the Russian language;
- 4) consider the main features of terminological sphere of tourism;

The main stages of the touristic discourse study are characterized and the analysis of basic terms is carried out. Comparative analysis of 200 English and Russian tourism terms showed that among the types of word formation the most common are suffixes (24.3% in Russian language; 26.9% in English) and compounding (35.4% in Russian; 26.9% in English). The research material is represented by the English and Russian texts dedicated to the sphere of tourism. These are the texts from the specialized dictionaries and magazines, brochures, articles and electronic publications. The English and Russian language examples are used to illustrate the theoretical statements of the work.

The study of touristic discourse is functional-semantic, interdisciplinary and anthropocentric. Touristic terms in English and Russian languages are explored by E. Mosneaga (cognitive approach), E. Belan (formal structure), O. Karebina (discursive approach). Texts related to the communication in the field of tourism are studied in linguistic, linguodidactic and linguocultural aspects, however, many issues related to the touristic discourse still have not adequate coverage.

Theoretical and methodological basis of the research are the works of such scientists as the V. Arakin, V. Gak, E. Belan, E. Bobrova, Z. Popova, E. Panchenko, L. Churilina, V. Demyankov, V. Yartseva (lexical and linguistic typology) and N. Arutyunova, V. Karasik, E. Moshneaga, E. Markova, A. Zavtur, O. Karebina, L. Vinogradova (terminology, word formation and lexical semantics).

Touristic discourse is most closely connected with the advertising discourse and historical-geographical discourse. The study of touristic discourse serves as a basis for the development of methods and ways of promoting intercultural, crosscultural and diverse scientific information. Taking into consideration that tourism is a fast growing area, the touristic discourse study is a promising area for the linguistic research.

Keywords: touristic discourse, terminological sphere of tourism, institutional types of discourse, communicant.