

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

**ԳՈՒԼՅԱՆ ՍՈՆԱ ԱՐԱՅԻ**

**ՏՈՒՐԻԶՄԻ ԴԻՍԿՈՒՐՍԻ ԼԵԶՎԱԿԱՆ ԵՎ ԱՐՏԱԼԵԶՎԱԿԱՆ  
ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԱՆԳԼԱԼԵԶՈՒ ԿԱՅՔԵՐՈՒՄ**

Ժ.02.07 – «Ռումանագերմանական լեզուներ» մասնագիտությամբ  
բանասիրական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի  
հայցման ատենախոսության

**ՍԵՂՄԱԳԻՐ**

ԵՐԵՎԱՆ – 2020

Ատենախոսության թեման հաստատվել է Երևանի պետական համալսարանում:

Գիտական ղեկավար՝

բ.գ.դ., դոց. Գ. Հ. Մուրադյան

Պաշտոնական ընդդիմախոսներ՝

բ.գ.դ., պրոֆ. Ա.Տ. Կնյազյան

բ.գ.թ., դոց. Լ.Ա. Բադալյան

Առաջատար  
կազմակերպություն՝

Իսախանյան Արմյանի անվան  
հայկական պետական  
մանկավարժական համալսարան

Ատենախոսության պաշտպանությունը կայանալու է 2020թ. ապրիլի 15-ին՝ ժամը 11-ին, ՀՀ ԲՈԿ-ի՝ Երևանի պետական համալսարանում գործող 009 «Օտար լեզուներ» մասնագիտական խորհրդի նիստում (հասցե՝ ՀՀ, ք. Երևան, 0025, Ալեք Մանուկյան 1):

Ատենախոսությանը կարելի է ծանոթանալ ԵՊՀ գրադարանում:

Սեղմագիրն առաքված է 2020թ. մարտի 4-ին:

Մասնագիտական խորհրդի  
գիտական քարտուղար  
բ.գ.դ. պրոֆեսոր՝



Ե. Լ. Երզնկյան

Տուրիզմն աշխարհի ամենամեծ տնտեսական ոլորտներից է, որի արտադրանքի՝ տուրիստական բրենդի ձևավորման ու զարգացման գործում հիմնարար դեր է կատարում տուրիզմի բազմաեղանակային դիսկուրսը՝ իրեն բնորոշ խոսքային և պատկերային արտահայտչաձևերով:

Տուրիզմի արդյունաբերության զարգացմանը զուգահեռ ձևավորվող տուրիզմի մասնագիտական դիսկուրսը ձեռք է բերել գործառական դրսևորման ուրույն կարգավիճակ՝ համընդհանուր դիսկուրսին և դրա ժանրային տարատեսակներին բնորոշ լեզվական, արտալեզվական ու կառուցվածքային յուրահատկություններով: Այսօր արդեն համակարգչային կիբերտարածքում իր կայուն տեղն ապահովված այս դիսկուրսը լեզվաոճական առումով հարուստ նյութ է տրամադրում, որն աչքի է ընկնում տեղեկատվական ու հուզարտահայտչական տարրերի ու ոճական հնարների համապատասխան կիրառությամբ: Լեզվական նյութի և՛ տեղեկատվական, և՛ ներգործման ազդեցությունը մեծապես պայմանավորված է տվյալ դիսկուրսի անբաժանելի մասը կազմող և լեզվականը համարող արտալեզվական գործոններով՝ մասնավորապես տեխնոլոգիական առաջընթացով և հասարակական կյանքում տեղի ունեցող սոցիալական փոփոխություններով:

Տուրիզմի դիսկուրսն իր հիմնական գործառույթներն իրացնելիս հիմնվում է ներկայացվող և գովազդվող երկրների մշակույթի, պատմության ու ինքնության, ինչպես նաև այդ երկրների բրենդը ձևավորելու գործընթացի վրա:

Սույն ատենախոսության **ուսումնասիրության առարկան** ժամանակակից տուրիզմի անգլալեզու դիսկուրսն է:

Տվյալ ատենախոսության մեջ հետազոտվող և վերլուծվող **փաստական նյութն** ընդգրկում է անգլալեզու ուղեցույցներում, տուրիստական, ինչպես նաև սոցիալական կայքերում ու բլոգներում գետեղված խոսքային (վերբալ) և պատկերային (վիզուալ) տեքստերը, որոնք ներկայացնում են Հայաստանն ու Մեծ Բրիտանիան: Նյութի ընտրությունը պայմանավորված է ոչ միայն տուրիզմի դիսկուրսը որպես խոսքային նոր դրսևորում ուսումնասիրելու միտմամբ, այլև Հայաստանը որպես տուրիստական բրենդ աշխարհին ներկայացնելու ժամանակակից գործընթացներով՝ զուգահեռներ անցկացնելով բրիտանական տուրիստական գովազդների հետ, ինչը պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ Մեծ Բրիտանիան տուրիզմի բնագավառում հանրահռչակ բրենդ է և առաջատար դիրք է գրավում հաստատուն, մշակված լեզվական և պատկերային գովազդային ավանդույթների շնորհիվ:

Թեմայի **արդիականությունը** պայմանավորված է այն վճռորոշ դերով, որը տուրիզմի դիսկուրսը՝ որպես ժամանակակից խոսքային դրսևորում, կատարում է համաաշխարհային և արդեն նաև հայ հասարակական կյանքում՝ նպաստելով հաղորդակցության նոր ձևերի առաջացմանը, զարգացմանը, ուսուցմանն ու ընկալմանը, հասարակական գործընթացների նկատմամբ նոր վերաբերմունքի

ձևավորմանը: Ներկայումս տվյալ դիսկուրսի հասարակական դերն ակնհայտ է մշակութային ու տեղեկատվական փոխանակումների, անգլերենի և խոսքի մշակույթի զարգացման ու տարածման գործընթացում: Եվ քանի որ տուրիզմի անգլալեզու դիսկուրսի լեզվաոճական յուրահատկությունները շատ քիչ են ուսումնասիրված, ապա դրա համակողմանի քննությունը լեզվական տարբեր մակարդակներում՝ ոճագործառական-նշանագիտական առանձնահատկությունների համալիր ամբողջությամբ, խիստ արդիական է և անհրաժեշտ:

Հետազոտության **նպատակն** է համապարփակ ներկայացնել տուրիզմի անգլալեզու դիսկուրսը, վերլուծել տուրիստական կայքերում զետեղված Մեծ Բրիտանիան և Հայաստանը ներկայացնող առևտրային և ոչ առևտրային խոսքային և պատկերային տեքստերը, բացահայտել դրանց նշանակությունն ու դրանց կողմից իրացվող գործառույթները:

Նշված նպատակին հասնելու համար ատենախոսության մեջ առաջադրվել են հետևյալ **խնդիրները՝**

1. ուսումնասիրել տուրիզմի դիսկուրսի քննության տեսական դրույթները,
2. ներկայացնել վերլուծության մեթոդաբանությունը (լեզվաոճական վերլուծության մեթոդը, դիսկուրսի վերլուծության բազմաեղանակային մեթոդը, որը ներառում է խոսքային և պատկերային տեքստերի նշանագիտական ուսումնասիրություն, կորպուսային վերլուծության մեթոդը)՝ հիմնավորելով դրանց կիրառության նպատակահարմարությունը տուրիզմի դիսկուրսի քննության մեջ,
3. համալրել տուրիզմի դիսկուրսի ժանրային տարատեսակների շարքը, վեր հանել տուրիզմի դիսկուրսին բնորոշ լեզվաոճական միջոցները,
4. տարանջատել հետազոտվող գովազդները, կարծիք-ակնարկներն ու դրանց պատասխանները՝ ըստ լեզվաոճական և գործառութային հատկանիշների,
5. ներկայացնել տուրիստական կայքերում հիմնարար դեր կատարող տեքստային օրինաչափությունները,
6. նկարագրել լեզվական և պատկերային գովազդների ուսումնասիրության գործիքակազմը, վերլուծել բրիտանական և հայկական տուրիստական գովազդները՝ ըստ վավերականության, անձանդության, խաղի և բախման հայեցակերպերի և վեր հանել տուրիզմի դիսկուրսում իրացվող գլխավոր գործառույթները,
7. դիտարկել տուրիզմի լեզվի կիրառությունը որպես մասնագիտական դիսկուրս և կատարել կորպուսային վերլուծություն տվյալ մասնագիտական դիսկուրսի առանձնահատկությունները վեր հանելու նպատակով:

Հետազոտության **նորույթը** պայմանավորված է հայկական տուրիզմի անգլերեն դիսկուրսի համալիր դիտարկմամբ և հանգամանալից քննությամբ որպես ուրույն լեզվական և արտալեզվական միավորների յուրօրինակ հարաբերակցությամբ արտահայտված խոսքային դրսևորում, ինչպես նաև դրա համադրմամբ բրիտանականի հետ: **Նորույթ է** նաև կորպուսային վերլուծության առցանց գործիքի կիրառությամբ *Guidebooks to Armenia* և *Guidebooks to Great Britain* մեր իսկ փոքրածավալ կորպուսների ստեղծումը և դրանց վերլուծությունն ու համեմատությունը English Web 2015 (enTenTen15) կորպուսի հետ. վերջինս ընդգրկում է համացանցային տեքստերից քաղված և 15.703.895.409 միավորներից բաղկացած բառաֆոնդ: Տվյալ հետազոտության մեջ առաջին անգամ է կատարվում տուրիզմի դիսկուրսի և պատմամշակութային, ազգագրական իրողությունների առնչությունների, լեզվաոճական նոր ներթափանցումների համալիր և մանրակրկիտ ուսումնասիրություն:

Մեր հետազոտության **լրեսական արժեքը** նախ և առաջ առնչվում է լեզվաբանության և լեզվաբանական տեսությունների դերին տուրիզմի դիսկուրսի ուսումնասիրություններում: Այդուհանդերձ նշենք, որ նյութի վերլուծությունը ընտրության ազատություն է ընձեռում հետազոտողին՝ մեծապես նպաստելով ոլորտի հետագա ընդլայնմանն ու զարգացմանը, տուրիզմի դիսկուրսի քննության համակողմանի մեթոդաբանության և նոր գաղափարների ներմուծմանը՝ շեշտադրելով լեզվական և արտալեզվական գործոնները:

Սույն հետազոտությունը կարող է ունենալ որոշակի **գործնական արժեք**՝ ոչ միայն արդյունավետ կիրառություն գտնելով գործառական ոճագիտության բնագավառի բազմաբնույթ հետազոտական աշխատանքներում, այլև անգլերենի գործնական ուսուցման ոլորտում: Հայկական տուրիզմի դիսկուրսը դեռևս զարգացման փուլում է, և այս առումով մեր միջգիտակարգային հետազոտությունը միտված է ծառայելու դրա հետագա ուսումնասիրության խթանմանը, ապագա մասնագետների համար տուրիզմի լեզվի դասավանդման ծրագրի մշակմանը, հայկական տուրիստական գործակալությունների և համապատասխան մասնագետների կողմից տուրիզմի լեզվի կիրառության ոլորտում դեռևս առկա թերությունների և սխալների շտկմանը: Սույն ուսումնասիրության արդյունքները, հատկապես առաջարկվող լեզվական և պատկերային նշույթների ու կորպուսային վերլուծության միջոցով բացահայտված բարձր հաճախականություն ունեցող միավորների կիրառությունը կնպաստի տուրիզմի՝ մասնավորապես հայկական տուրիզմի հետագա խթանմանը:

**Ատենախոսության կառուցվածքը:** Ատենախոսությունը բաղկացած է ներածությունից, երեք գլխից, համապատասխան ծանոթագրություններից, եզրակացությունից, օգտագործված գրականության ցանկից և հավելվածից:

**Ներածությունը** ընդհանուր գծերով ներկայացնում է տուրիզմի դիսկուրսը որպես անգլերենի ժամանակակից գործառական դրսևորում, դրա ուսումնասիրության հետ կապված հիմնահարցերն ու խնդիրները, տեսական նախադրյալներն ու վերլուծության մեթոդները, հիմնական գիտական հասկացությունները: Այստեղ հիմնավորված են թեմայի ընտրությունը, արդիականությունն ու նորոյթը, տեսական ու գործնական արժեքը, որոշարկված են ուսումնասիրության նպատակն ու խնդիրները:

**Առաջին գլուխը** («Տուրիզմի դիսկուրսի ուսումնասիրության տեսաքննական նախադրյալները») նվիրված է «դիսկուրս» հասկացության և մասնավորապես տուրիզմի դիսկուրսը ներկայացնող տարբեր բնույթի տեսաքննական գրականության ու մոտեցումների ուսումնասիրությանը: Աշխատանքի ամբողջականության առումով հնարավորինս լայն անդրադարձ է կատարվել միջգիտակարգային հայեցակերպին՝ ընդգծելով արձարծվող խնդիրների շեշտադրումները մեր հետաքրքրությունների և նպատակների համատեքստում: Ընդ որում կարևորվել են և՛ դասական, հիմնարար նշանակություն ունեցող, և՛ ժամանակակից տեսական մոտեցումները, որոնց շրջանակն ավելի է ընդլայնվում մասնավորապես այն առումով, որ ուսումնասիրությունը հավասարապես առնչվում է խոսքային, արտալեզվական և զուտ լեզվական բազմաթիվ գործոնների: Տուրիզմի դիսկուրսում կարևոր տեղ են գրավում ոչ միայն տուրիստական ռճատարբերակիչ միավորտերմինները, այլև նշանային համակարգերը: Տուրիզմի մասնագիտական դիսկուրսում նշանների քանակը գերազանցում է 290-ը:<sup>1</sup>

Չնայած հասարակական վայրերում գտնվող տեղեկատվական նշանները շատ դեպքերում հասկանալի են նույնիսկ առանց խոսքային արտահայտման, այնուամենայնիվ, որոշ նշաններ դեռևս մեկնաբանության կարիք ունեն, քանի որ մշակութային այս կամ այն առանձնահատկության շնորհիվ դրանց նշանակությունը տարբերվում է համընդհանուր, լայն տարածում ունեցող նշանների իմաստային բացատրություններից:<sup>2</sup> Բրիտանական տուրիստական վայրերին բնորոշ 93 շագանակագույն նշանները, որոնցից մի քանիսը ներկայացված են այստեղ,

---

<sup>1</sup> WTO (2001). *Tourism Signs and Symbols* (English version) // URL: <<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284403783>> [մուտք 21.12.2017]

<sup>2</sup> Fiori, S. (2014). *Public Information Symbols in Tourism: importance, challenges, dimensions and empirical research about pictograms* // *Brazilian Journal of Cartography*, Rio de Janeiro, N° 66/7, 1567 // URL: <[https://www.researchgate.net/publication/320331342\\_Public\\_Information\\_Symbols\\_in\\_Tourism\\_importance\\_challenges\\_dimensions\\_and\\_empirical\\_research\\_about\\_pictograms](https://www.researchgate.net/publication/320331342_Public_Information_Symbols_in_Tourism_importance_challenges_dimensions_and_empirical_research_about_pictograms)> [մուտք 21.12.2017]

տորիզմի դիսկուրսի անբաժանելի պատկերային բաղկացուցիչներն են (տե՛ս նկար 1)<sup>3</sup>:



Կանաչ ոտնաթաթով տարբերանշան ունեցող հյուրանոցները տեղեկություն են հաղորդում տվյալ շենքի՝ շրջակա միջավայրի վրա ազդեցության մասին (տե՛ս նկար 2):<sup>4</sup> Իսկ էկո հավաստագիր ունեցող կանաչ հյուրանոցները ճանաչելի են կանաչ շրջանի մեջ սպիտակ տերևի տարբերանշանի շնորհիվ (տե՛ս նկար 3):<sup>5</sup>

Տուրիզմի դիսկուրսի հետազոտության գործում կարևոր տեղ են գրավում տուրիստական կայքերում պոտենցիալ գնորդի վրա ներազդման լեզվական և արտալեզվական միջոցների ուսումնասիրությունը, տուրիզմի ոլորտում լեզվական և արտալեզվական փոփոխությունների ուսումնասիրությունը, տուրիզմի մասնագիտական լեզվում նոր բառերի և տերմինների ստեղծման ու ամրագրման գործընթացի ուսումնասիրությունը, պատկերային միջոցների ուսումնասիրությունը:

**Երկրորդ գլխում** («Տուրիզմի լեզվի կիրառությունը որպես մասնագիտական դիսկուրս») տուրիզմի լեզուն դիտարկվում է որպես գործառական ուրույն դրսևորում՝ մասնագիտական դիսկուրս: Առաջին ենթաբաժնում («Բառային, ժանրային և շարահյուսական առանձնահատկություններ») ուսումնասիրվում են տուրիզմի մասնագիտական դիսկուրսին բնորոշ իմաստային, գործառական, լեզվամշակութային, տերմինաբանական մի շարք հատկանիշներ: Փորձ է արվում ներկայացնել տուրիզմի լեզվի բառային, շարահյուսական և ժանրային բնորոշ գծերը, որոնցով հիմնավորվում է նրա մասնագիտական բնույթը՝ դասելով այն



<sup>3</sup> “Brown Signs”, Follow the Brown Signs (2011). // URL: <<http://www.followthebrownsigns.com/brown-signs>> [մուտք 18.08.2018]  
<sup>4</sup> “Green Hotels”, Book Different. // URL: <<https://www.bookdifferent.com/en/page /green-hotels>> [մուտք 20.03.2018]  
<sup>5</sup> Նույն տեղում:

անզլերենի համակարգում առկա այլ մասնագիտական լեզուների շարքում: Երկրորդ ենթագլխում («Հիմնաբառերի դերն ու նշանակությունը կայքերի որոնողական գործընթացում») դիտարկվում է հիմնաբառերի (vacation, free, luxury, authentic և այլն), և հանգուցային արտահայտությունների (first class travel, customized tour, personalized travel *planning*, *best places to visit in (destination)* և այլն) կիրառությունը որպես տուրիզմի մասնագիտական դիսկուրսի առանձնահատկություն, ընդգծվում է դրանց կարևորությունը տուրիստական կայքերի որոնողական առաջխաղացման և գովազդման գործում: Երրորդ ենթագլխում («Տուրիզմի դիսկուրսի կորպուսային քննություն») կորպուսային վերլուծության են ենթարկվում և համեմատվում Հայաստանը և Մեծ Բրիտանիան ներկայացնող և գովազդող ուղեցույցներից կազմված *Guidebooks to Great Britain* և *Guidebooks to Armenia* կորպուսները՝ վեր հանելով բարձր հաճախականություն ունեցող հիմնաբառերն ու հանգուցային արտահայտությունները: Ներկայացված են կորպուսների նմանություններն ու տարբերությունները կորպուսներում առկա անձնական դերանունների, հավանականության մակբայների, ածականների և եղանակավորող բայերի համեմատական աղյուսակների միջոցով, ինչպես նաև հաստատված է տուրիզմի դիսկուրսի մասնագիտական բնույթը:

Հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ *Guidebooks to Great Britain* կորպուսը հարուստ է տուրիզմի դիսկուրսին բնորոշ տերմիններով, օրինակ՝ *map inset*, *journey time*, *visitor centre*, *sightseeing service*, *travel itinerary*, *hop-off sightseeing service*, *tourist information*, *unlimited travel*, *(guided/audio) tour adult (£18.50)*, *walking tour*, *audio tour*, *boat trip*, *circular cruise*, *river cruise*, *course meal* և այլն: Մեծ Բրիտանիային վերաբերող կորպուսի տվյալների դիտարկումը ցույց է տալիս, որ դրանում առկա հանգուցային արտահայտությունների մասնագիտական բնույթն ապացուցվում է նաև այն հանգամանքով, որ English Web 2015 (enTenTen15) կորպուսում դրանց չափակարգված հաճախականությունը ցածր է, երբեմն նույնիսկ՝ 0-ական: Այսպես՝

***Guidebooks to Great Britain***  
**Հանգուցային արտահայտություններ**

Հանգուցային արտահայտություններ	Ֆոկուս Հաճ.	Չափակարգված հաճ. (1.000.000)	Ռեֆ. Հաճ.	Չափակարգված հաճ. (1.000.000)
map inset	20	137.86	61	0.0039
bank hols	14	96.5	20	0.0013
(guided/audio) tour adult (£18.50)	11	75.82	11	0.0007
journey time	9	62.04	3908	0.2489



visitor centre	9	62.04	6328	0.403
seaside resort	7	48.25	4244	0.2703
hop-off sightseeing service	4	27.57	0	0

Ի տարբերություն բրիտանականի՝ հայկական կորպուսը հարուստ չէ մասնագիտական տերմիններով, այն առատ է պատմական ակնարկներով և մանրամասն նկարագրություններով: Հանգուցային արտահայտությունների ցանկը գլխավորում են պատմական տարբեր դարաշրջաններ մատնանշող բառամիավորները, որոնք թույլ են տալիս եզրակացնել, որ տեքստերը հարուստ են Հայաստանի պատմամշակութային ժառանգությունը ներկայացնող տեղեկատվությամբ՝ *Armenian culture, Armenian church, Armenian population, cyclopien fort, Astvatsatsin church, 12th-13th cc* և այլն: Այսպես՝

**Guidebooks to Armenia**  
**Հանգուցային արտահայտություններ**

Հանգուցային արտահայտություններ	Ֆոնոլու Հաճ.	Չափակարգված հաճ. (1.000.000)	Ռեֆ. Հաճ.	Չափակարգված հաճ. (1.000.000)
cyclopean fort	58	178.7966	0	0
Armenian culture	29	89.3983	778	0.0495
Armenian church	24	73.9848	3210	0.2044
Armenian population	22	67.8194	1392	0.0886
Astvatsatsin church	21	64.7367	0	0
12th-13th cc	21	64.7367	10	0.0006

Կորպուսային վերլուծության արդյունքները վկայում են, որ տուրիզմի ոլորտում դիսկուրսի ձևավորման առումով Հայաստան բրենդը զարգացման փուլում է և ընդհանուր առմամբ հաջող ընթացքի մեջ է: Բայց և այնպես, այն մասամբ է հետևում միջազգային անգլալեզու տուրիզմին բնորոշ լեզվական և արտալեզվական նորմերին: Ներկայացնելով հայկական պատմամշակութային, հասարակական, լեզվական յուրօրինակ իրակություններ ու երանգավորումներ՝ ներգործման գործառույթը զիջում է տեղեկատվականին հայկական կորպուսում՝ ի տարբերություն բրիտանականի:

Առենախոսության **երրորդ գլխում** («Տուրիստական գովազդների և կարծիքակնարկների ոճագործառական բնութագիրը») ուսումնասիրվել և վերլուծվել են տուրիստական գովազդների և տուրիստական բլոգներում զետեղված ուղեգրությունների լեզվական ու պատկերային դրսևորումները: Այս գլխում անդրադարձել

ենք նաև գովազդի և պատմասության առնչություններին: Արտալեզվական գործոնների շարքում կարևորվել են ոչ միայն սոցիալ-մշակութային բնույթ ունեցող տարրերը, այլև որոշակի գունային, պատկերային, ձայնային հատկանիշներն ու որակները: Առաջին ենթագլխում («Բազմաեղանակայնությունը տուրիզմի դիսկուրսում») ներկայացվում է տուրիզմի դիսկուրսի ժանրային դրսևորումների՝ մասնավորապես տուրիստական առևտրային և ոչ առևտրային կայքերում առկա գովազդների (խոսքային և պատկերային) և տուրիստական սոցիալական կայքերում տուրիստների կողմից ոչ գովազդային նպատակներով գրված կարծիքակնարկների ու դրանց արձագանք-քննարկումների (խոսքային) ոճագործառական քննությունը:

Երկրորդ ենթագլխում («Լեզվականը և արտալեզվականը որպես տուրիստական բրենդի ձևավորման գործոն գովազդներում») տուրիստական գովազդների քննությունը ցույց է տալիս, որ դրանք հարուստ են գերադրական ածականներով, առնչանակայնությամբ օժտված որոշչային շարույթներով, փոխաբերական կիրառություններով, անձնավորմամբ և հրամայականներով: Այս ժանրում լիովին բացակայում է առաջին դեմքով շարադրանքը: Այսպես՝

### **Easy Does It**

*A final thing to remember while you're planning a trip to Britain: getting from place to place is pretty straightforward. Although the locals may **grumble** (in fact, it's a national pastime), public transport is **pretty good** and a train ride through the British landscape can be a **memorable** experience in itself. Whichever way you get around in this **compact** country, you're never far from the **next** town, the **next** pub, the **next** national park or the **next** impressive castle on your hit-list of highlights. The choice is **endless**, but we've hand-picked the **best** places for you.<sup>6</sup>*

Նյութը հարուստ է գնահատանք արտահայտող ածականների դրական և գերադրական աստիճաններով, ինչպես օրինակ՝ *pretty good, memorable, impressive, compact, endless, best*. Next բառով կազմված հարակրկնությունները ընդգծում են հետաքրքրաշարժ տուրիստական վայրերի բազմազանությունը:

---

<sup>6</sup> “Introducing Great Britain”, Lonely Planet. // URL: <<http://www.lonelyplanet.com/great-britain/introduction#ixzz49Hz53TXX>> [մուսք 20.06.16]

Մեծ Բրիտանիան ներկայացնող առաջին պատկերային գովազդը (տե՛ս նկար 4) բարձր անկյունից նկարված բրիտանական բլուրների, մարգագետինների և կղզու մի մասի պատկերն է:

*Easy Does It* (Առանց շտապելու և ուշադիր ճանապարհորդիր) հրամայական խորագիրը միտում ունի հետաքրքրելու տուրիստին և ցույց տալու, որ Բրիտանիան բազմազան և բազմաշերտ է: Նշենք, որ բրիտանացիների ազգային նկարագրին բնորոշ փնթփնթալը (*grumbling*) հումորային ձևով ներկայացված է որպես ազգային ժամանց (*in fact, it's a national pastime*): Ընդգծվում է Եվրոպային մոտ, բայց և այնպես առանձին և անկախ լինելու գաղափարը: Երկրորդ բացիկ-գովազդը (տե՛ս նկար 5) գոթական ճարտարապետության լոնդոնյան ամենահայտնի շինության՝ պառլամենտի շենքի լուսանկարն է: Հաջորդ գովազդում (տե՛ս նկար 6) գոթական վեհաշուքությանը հետևում է զմրուխտե մարգագետնում տեղակայված գյուղական մեկուսի տան պատկերը՝ ընդգծելով, որ տունը և գեղեցիկ բնապատկերները անգլիական ինքնության կարևոր մասն են կազմում և անգլիական մշակույթի գլխավոր խորհրդանիշներից են: Նկար 7-ում ներկայացված է անգլիական ինքնության ևս մեկ խորհրդանիշ-բնապատկեր՝ սևաթույր քարափները:

Այս ենթագլխում կատարված հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ ժամանակակից տեխնոլոգիական առաջընթացի ընձեռած նորանոր հնարավորությունները նպաստում են տուրիզմի ոլորտում իրացվող հաղորդակցությանը և տուրիստական գովազդի ժանրի հետագա զարգացմանն ու տարածմանը:

Երրորդ ենթագլխում («Լեզվականը և արտալեզվականը որպես տուրիստական բրենդի ձևավորման գործոն կարծիք-ակնարկներում») կարծիք-ակնարկների ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ դրանք օժանդակում են տվյալ բրենդի գովազդմանը և, հիմնականում տարբերվելով տուրիստական գովազդների ոճից և



բովանդակությունից, այնուամենայնիվ գովազդում են և վերածնավորում տուրիստական նպատակատեղերի բրենդները:

Օրինակ՝ VirtualTourist կայքից վերցված ներքոնշյալ կարծիք-ականարկը վերաբերում է Երևանին: *Horschack* մականունը կրող հեղինակը տեղադրել է իր լուսանկարը, նշել Երևան այցելության ամսաթիվը և ականարկի թարմացման վերջին ժամկետը: Ներկայացված մանրամասները առավել հավաստի և համոզիչ են դարձնում հեղինակի խոսքը (տե՛ս նկար 8):

***"Yerevan – The pink city of Armenia"***  
***Yerevan by HORSHECK***



*The main idea of my first trip to the Caucasus region in May 2014 was to explore Georgia. In the early planning phase I realised that neighbouring Armenia can be visited **visa-free** as well, so I thought about taking a detour to this country. On clear days the famous Mount Ararat (5137 m), where **Noah's ark is said to have come to a rest**, can easily be seen from Yerevan. I **especially liked** the multitude of Soviet style buildings. Many of these can be found at the Republic Square, but my **personal favourite** was definitely the Railway Station, which was built in Stalinist wedding cake style in 1956. ...Other **well worth seeing sights** include the large Saint Gregory the Illuminator Cathedral, the Persian Blue Mosque, the Opera Theatre, the Mother Armenia Statue and the Karen Demirchyan Complex. Apart from these, the Cascade is a **must-visit** in the city. It is is (sic)<sup>7</sup> a giant stairway from whose top panoramic views of Yerevan with the Mount Ararat in the background **can be enjoyed**. Among the highlights in the city was also my stay in the Downtown Hostel, where apart from the **friendly staff** I also met many travellers from several countries like Singapore, America, Iran, the Netherlands, Poland and quite a few more. (sic) Last but not least, Yerevan is*

<sup>7</sup> Լատիներեն *sic/sicut* (*հենց այսպես*) հապավումը նշում է օրինակներում տեղ գտած ուղղագրական, կետադրական և քերականական վրիպակները:

the **perfect location** for both organised and independent day trips to other parts of Armenia. I took part in two *unorganised* tours with different companies, one through southern and one through northern Armenia. Besides I went to Armenia's first capital Ejmiatsin by public transport and explored the town by myself.

**"Even if one believes that there is nothing to expect, we always expect something or someone." --- Charles Aznavour ---**

**Pros and Cons**

1. **Pros:** Soviet style architecture, **tasty food, friendly people.**
2. **Cons:** Letterboxes are not really emptied.
3. **In a nutshell:** Yerevan – The pink city of Armenia.

Last visit to Yerevan: June 2014 Intro Updated May 1.<sup>8</sup>

Ընդհանուր առմամբ ակնարկները ներառում են հակիրճ գնահատանք: Այս օրինակում այն արտահայտված է *pros, cons, in a nutshell* խորագրերի ներքո զետեղված տեղեկատվության մեջ:

Ակնարկը գրված է ճանապարհորդությունից հետո՝ պատմասական ոճի, առաջին դեմքի, անցյալ ժամանակի կիրառությամբ: Նշված հատկանիշները բնորոշ չեն տուրիստական գովազդներին: Հեղինակն արտահայտում է իր զգացմունքները հետևյալ բառակապակցություններով և դրական գնահատողական արտահայտություններով՝ *especially liked; personal favourite; other well worth seeing sights; a must-visit; can be enjoyed; tasty food; friendly people; friendly staff; perfect location:*

*Noah's ark is said to have come to a rest* ասույթը ակնարկում է աստվածաշնչյան համապատասխան վկայությունը, իսկ հանրահայտ երգիչ Շարլ Ազնավուրի կարծիքի մեջքերումը (“*Even if one believes that there is nothing to expect, we always expect something or someone.*”) ավելի ծանրակշիռ է դարձնում հեղինակի խոսքը: Կարծիք-ակնարկին հետևում են *VirtualTourist* կայքի այլ անդամների պատասխանները: Պոտենցիալ տուրիստները պատասխանում են ակնարկին՝ օգտագործելով խոսակցական լեզու, դիմելով ակնարկի հեղինակին իրական անունով, ինչը գրույցն ավելի մտերմիկ է դարձնում: Պատասխանողների լուսանկարների, մականունների, պատասխան գրելու ամսաթվի և ժամի առկայությունը ավելի հավաստի են դարձնում հեղինակի կարծիքը:<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Horscheck, “Yerevan – The pink city of Armenia”, VirtualTourist. // URL: <<http://members.virtualtourist.com/m/3a000/1a163f>> [մուտք 17.05.2015]

<sup>9</sup> Նույն տեղում:

Այսպես՝

(1) *Nemorino Yesterday*

*Me again, coming back for another look at this updated page. When I first came to Germany I heard lots of jokes about "Radio Yerevan", but these have gone out of fashion since about 1990.*

Այս պատասխանում (1) զգալի են տեղեկատվական գործառույթ իրացնող տարրերը: Պատասխանը նոր տեղեկություններով է լրացնում ակնարկը: Ակնհայտ է, որ հեղինակն իրագել է խորհրդային ժամանակաշրջանում հայտնի Հայկական ռադիո (Армянское радио, երբեմն ռադիո Երևան կոչվող) անեկդոտների շարքին:

(2) *magor65 Mar 7, 2015 at 9:40 AM*

***Very interesting and useful tips about Armenia. I'd love to go there.***

Բերված հակիրճ պատասխանում խոսքային ակտի միջոցով (2) հիմնականում իրացվում է ներգործման գործառույթ, որն ուղղված է ակնարկի հեղինակին հետաքրքիր և օգտակար խորհուրդներ հաղորդելուն (*very interesting and useful tips*): Ապա հաղորդման կամ տեղեկատվական գործառույթի իրացմամբ ապագա տուրիստն արտահայտում է տվյալ վայրն այցելելու իր անկեղծ ցանկությունը (*I'd love to go there.*):

(3) *starship Jan 11, 2015 at 11:42 AM*

***Holger, your excellent introduction page was very interesting! Enjoyed all your tips and photos which I thought made Armenia a very appealing destination! Great work!***

Վերոնշյալ (3) պատասխանում ներգործման կամ հուզական գործառույթի իրացման միջոցներն են ներազդման ուժը մեծացնող որոշչային շարույթները (*excellent introduction page; very interesting; a very appealing destination; great work*), որոնցից միայն մեկն է (*a very appealing destination*) վերաբերում տվյալ վայրին: Մյուսները ակնարկի հեղինակին ուղղված գովեստ և գնահատանք արտահայտող բառակապակցություններ են: Գովեստի հակիրճ օրինակ է նաև հաջորդ (4) պատասխանը, որտեղ հեղինակն իր դրական կարծիքն է արտահայտում ակնարկը պարունակող էջի վերաբերյալ (*a very good page*):

(4) *Regina1965 Jan 9, 2015 at 6:52 AM*

***A very good page. I would love to visit Armenia one day.***

Ակնարկի պատասխանը (4) վկայում է, որ դրական ներգործության ներքո պատասխանողը Հայաստան այցելելու ցանկություն է հայտնում: Առաջին հայացքից հուզական ազդեցություն գործող *I would love to visit Armenia one day*. ասույթ-

պատասխանը իրացնում է համոզման գործառույթ. արդեն համոզված պատասխանողի խոսքը համոզիչ է հնչում նաև ընթերցողի համար: Ընդ որում համոզման գործառույթը սովորաբար իրացվում է գովեստի, հաստատման, բացականչական և հրամայական խոսքային ակտերի միջոցով:

Ակնհայտ է, որ տուրիստական գովազդը չի կարող այսպիսի մտերմիկ և ճշգրիտ ոճով արտահայտվել: Կարծիք-ակնարկների պատասխաններն առավելապես են ընդգծում տուրիստական գովազդի և կարծիք-ակնարկի ժանրային տարբերությունները: Վերը բերված կարծիք-ակնարկի պատասխաններում առկա գնահատողական բառակապակցությունները, ինչպիսիք են՝ *updated page, very interesting and useful tips, excellent introduction, a very appealing destination, great work, a very good page, a very exciting trip* և այլն, ցույց են տալիս, որ գործ ունենք դրական արժևորմամբ արձագանքի հետ, որն էլ տուրիստական ակնարկի և ընդհանրապես այս ժանրի հաղորդակցության կարևոր կողմերից է: *I'd love to go there; looking forward to going there someday; should look at my slides again some day* լեզվական միավորները բացահայտում են պատասխանողների նպատակները, ցույց են տալիս, որ պոտենցիալ տուրիստները վստահում են ակնարկ գրողին և մտադրություն ունեն այցելելու ակնարկում նկարագրված վայրերը: Այսպիսով, ակնարկ-պատասխանների լեզուն գնահատողական է և բացահայտում է պոտենցիալ տուրիստի հետագա նպատակները՝ իրացնելով հուզական, տեղեկատվական և խոսքարկման գործառույթներ:

**Եզրակացության** մեջ ամփոփ ներկայացված են ուսումնասիրության արդյունքները.

1. Տուրիզմի դիսկուրսի տեսագիտական ու գործնական քննությունը ցույց է տալիս, որ այն յուրօրինակ ոճագործառական խոսքային դրսևորում է՝ հրապարակախոսական, գովազդային և համացանցային լեզվական տարրերի, գրավիչ պատկերների, հաճելի զույների և պատկերային այլ ձևերի կիրառության մի ամբողջական համալիր, որն իրացնում է ուշադրություն գրավելու, տեղեկատվություն հաղորդելու, ներկայացնելու, ցուցադրելու, ներազդելու, ուղղորդելու, դրդելու, համոզելու, գովազդելու գործառույթներ: Նշված գործառույթների լիարժեք իրացմամբ էլ պայմանավորված է տուրիստական այս կամ այն բրենդի սպառումը:

2. Մեծ Բրիտանիան և Հայաստանը ներկայացնող ուղեցույցների կորպուսային վերլուծության արդյունքները հաստատում են, որ տուրիզմի ոլորտում դիսկուրսի ձևավորման առումով Հայաստան բրենդը մասամբ է հետևում միջազգային տուրիզմի անգլալեզու դիսկուրսին բնորոշ լեզվական և արտալեզվական նորմերին և առայժմ զարգացման փուլում է՝ ի տարբերություն բրիտանական կորպուսի, որը երկրի մասին տեղեկատվություն հաղորդելուց բացի, հաջող կերպով կիրառում է մարկետինգային հնարքներ:

3. Մեծ Բրիտանիան և Հայաստանը ներկայացնող ուղեցույցների հիման վրա մեր կազմած *Guidebooks to Great Britain* և *Guidebooks to Armenia* կորպուսների վերլուծությունն ու համեմատությունը ցույց են տալիս, որ *Guidebooks to Great Britain* կորպուսում տուրիզմի դիսկուրսին բնորոշ երկխոսությունը ավելի հաճախ է կիրառվում, քան *Guidebooks to Armenia* կորպուսում: Ընդ որում դա տեսանելի է դառնում *you, your* անձնական դերանունների գործածության բարձր հաճախականությամբ բրիտանական կորպուսում: *We* և *our* դերանունների կիրառությունը միտված է ընդգծելու տուրիստական ընկերության և դրա ծառայությունների իսկությունը, ինչպես նաև ընկերության թիմային աշխատանքը: Այս դերանունների հաճախականությունը նույնպես բարձր է *Guidebooks to Great Britain* կորպուսում՝ ի տարբերություն *Guidebooks to Armenia* կորպուսի. այս հանգամանքի կարևորումը հայկական անգլալեզու տուրիստական դիսկուրսի բարելավման ասպարեզում կարող է օգտակար լինել տուրիստական բովանդակությամբ տեքստեր ստեղծողների համար:

4. Եղանակավորումը տուրիզմի անգլալեզու դիսկուրսին բնորոշ հատկանիշ է: Երկու կորպուսներում էլ այն արտահայտվում է եղանակավորող բայերի և հաճախականության մակբայների միջոցով: Երկուսում էլ *will* եղանակավորող բայը բարձր հաճախականություն ունի, սակայն գերակշռում է *Guidebooks to Great Britain* կորպուսում: *Will*-ի բարձր հաճախականությունը պայմանավորված է տուրիզմի դիսկուրսին հատուկ համոզման գործառույթով: *Can* եղանակավորող բայը նույնպես բարձր եղանակավորում է արտահայտում: Ուշագրավ է, որ բարձր եղանակավորում ունեցող վերոնշյալ բայերը *Guidebooks to Armenia* կորպուսում ցածր հաճախականություն ունեն, իսկ *may* և *might* եղանակավորող բայերը՝ հակառակը: Վերոնշյալ կորպուսներում եղանակավորումը արտահայտվում է նաև հավանականություն արտահայտող մակբայների միջոցով, այս դեպքում նույնպես հայկական կորպուսը զիջում է բրիտանականին: Հայկական կորպուսում բարձր եղանակավորում արտահայտող մակբայներ ընդհանրապես չեն օգտագործվում:

5. Տուրիզմի միջգիտակարգային դիսկուրսին հատկապես բնորոշ են անձնավորումը, առաջին դեմքի բացակայությունը գովազդներում, և ընդհակառակը՝ դրա լայն կիրառությունը կարծիք-ակնարկներում, հարց ու պատասխաններում, մինչդեռ ուղեցույցներն աչքի են ընկնում հոգնակի թվի առաջին դեմքի գործածությամբ:

6. Շնորհիվ լեզվական, ռճական և գործառական որոշակի հատկանիշների՝ տուրիզմի դիսկուրսը ներկայանում է հետևյալ ժանրային տարատեսակներով. բլոգ, ճանապարհորդական վլոգ, տուրիստական սոցիալական կայքերում զետեղված կարծիք-ակնարկներ և դրանց պատասխան-արձագանքներ ու քննարկումներ:

7. Բրիտանական և հայկական տուրիստական գովազդները բազմաեղանակային տեքստեր են, որոնց հիմնական գործառույթներն են հաղորդումը,



համոզումն ու ներգործումը: Դրանց դիտարկումը բացահայտում է ներհատուկ առնչանակայնությամբ օժտված ածականների, կաղապարված մակդիրային կապակցությունների, որոշչային շարույթների, փոխաբերությունների ու համեմատությունների, անձնավորման և հրամայական բայածևերի հարուստ կիրառություն, որոնց միջոցով արտահայտվում են վավերականության, անձանոթության, խաղի և բախման հայեցակերպերը: Առաջին երեք հայեցակերպերը մեծամասամբ տեղ են գտնում գովազդներում, իսկ բախման հայեցակերպը՝ տուրիստների կարծիք-ակնարկներում:

8. Տուրիստական սոցիալական կայքերում տուրիստների կողմից Հայաստանի և Մեծ Բրիտանիայի տեսարժան վայրերի մասին ոչ գովազդային նպատակով գրված կարծիք-ակնարկներն ու դրանց պատասխան-արձագանքները միտված են կա՛մ հաստատելու, կա՛մ հերքելու տվյալ վայրի վերաբերյալ տեղեկատվությունը՝ օգնելով պոտենցիալ տուրիստին բացահայտելու ճանապարհորդական ամսագրերում և պաշտոնական գովազդներում ներկայացվող նյութի հավաստիությունը: Դրանք տուրիստի կարծիքն ու գնահատականը ներկայացնող պատմասություններ են, որոնք աչքի են ընկնում խոսակցական ոճին բնորոշ լեզվական տարրերով, քերականական սխալների, համացանցային լեզվին բնորոշ զեղչումների ու հուզանշանների կիրառությամբ: Երբեմն հակասելով գովազդում ներկայացված կարծիքին՝ դրանք, այնուամենայնիվ, յուրովի գովազդում են տվյալ բրենդը՝ իրացնելով իրենց տեղեկատվական ու ներգործման հնարավորությունները:

9. Հիմնաբառերի և հանգուցային արտահայտությունների վերլուծությունն ու կիրառման նորմերի ուսումնասիրությունը հաստատում են դրանց կարևորությունը տուրիստական նպատակակետը գովազդելու գործում:

10. Տուրիստական սոցիալական կայքերում տուրիստների կողմից Հայաստանի և Մեծ Բրիտանիայի տեսարժան վայրերի մասին ոչ գովազդային նպատակով գրված կարծիք-ակնարկներն ու դրանց պատասխան-արձագանքները միտված են կա՛մ հաստատելու, կա՛մ հերքելու տվյալ վայրի վերաբերյալ տեղեկատվությունը՝ օգնելով պոտենցիալ տուրիստին բացահայտելու ճանապարհորդական ամսագրերում և պաշտոնական գովազդներում ներկայացվող նյութի հավաստիությունը: Կարծիք-ակնարկներն ու դրանց պատասխանները աչքի են ընկնում խոսակցական ոճին բնորոշ լեզվական տարրերով, քերականական սխալների, համացանցային լեզվին բնորոշ զեղչումների ու հուզանշանների կիրառությամբ: Երբեմն հակասելով գովազդում ներկայացված կարծիքին՝ դրանք, այնուամենայնիվ, յուրովի գովազդում են տվյալ բրենդը՝ իրացնելով իրենց տեղեկատվական ու ներգործման հնարավորությունները:

11. Ինչպես տուրիստական գովազդները, կարծիք-ակնարկները նույնպես մեծ դեր են կատարում տվյալ երկրի տուրիստական բրենդը ձևավորելու գործում՝ իրացնելով տեղեկատվական, հուզական և խոսքարկման գործառույթներ:

**Հավելվածը** ներկայացնում է կորպուսային վերլուծության արդյունքներն ու տուրիստական գովազդների լրացուցիչ օրինակներ:

Հետազոտության հիմնադրույթներն արտացոլված են հետևյալ հրապարակումներում՝

1. Cultural and Linguistic Characteristic Features Peculiar to Tourism Discourse // *Օտար լեզուները բարձրագույն դպրոցում*, N12, Երևան, 2011, էջ 10-19:
2. Տուրիզմի դիսկուրսը որպես ժամանակակից խոսքային դրսևորում // *Լեզուն և գրականությունը գիտական իմացության ժամանակակից հարացույցում* N 4, Երևան, Լուսակն, 2016, էջ 64-68:
3. Virtual Tourism Discourse through Narrative and Imagery // *Storying Humanity: Narratives of Culture and Society, Inter-Disciplinary Press, Oxford, United Kingdom*, November 2015, pp .199-207.
4. Persuasion in Tourism Advertisements Representing Armenia // *Journal of Tourism Research*, Vol. 11, TRI, Athens, September 2015, pp 50-60.
5. Անհայտը բացահայտելու ճանապարհին // *Կանթեղ. Գիտական հոդվածների ժողովածու*, N° 4(73), Երևան, Ասողիկ հրատարակչություն, 2017, էջ 76-82:
6. Տուրիզմի մասնագիտական դիսկուրսի առանձնահատկությունները // *Կանթեղ. Գիտական հոդվածների ժողովածու*, N° 3(76), Երևան, Ասողիկ հրատարակչություն, 2018, էջ 48-53:
7. Մեծ Բրիտանիան և Հայաստանը ներկայացնող ճանապարհորդական ուղեցույցների կորպուսային քննություն // *Օտար լեզուները բարձրագույն դպրոցում*, N° 2(27), Երևան, 2019, էջ 36-49:

THE LINGUISTIC AND EXTRALINGUISTIC PECULIARITIES OF TOURISM  
DISCOURSE ON ENGLISH WEBSITES

SUMMARY

The multimodal tourism discourse is of great importance in the formation and development of tourism destination brands that are the main production of the tourism industry and have great economic significance today due to the appealing images and alluring texts. Along with the development of the tourism industry, the specialized discourse of tourism has acquired a unique functional status owing to peculiar linguistic and extralinguistic features.

The impact of the linguistic material included in the given discourse is largely conditioned by the visual texts that are an inseparable part of it. The unified structure of imagery, meaning, and language is introduced by a number of extralinguistic factors mostly related to technological, cultural, commercial and social advancement.

The unique discourse of tourism is immensely connected to the culture, history and identity of the countries being presented and promoted, as well as the ways of shaping those countries as a brand which, in its turn, attributes a number of inherent and adherent linguistic peculiarities to the given discourse.

The **object** of the present research is the English tourism discourse. The **factual data** of the research include verbal and visual texts in English presented in guidebooks, tourism websites, as well as social sites and blogs, and refer to Armenia and Great Britain. The choice of the material can be explained not only by the tendency to study tourism discourse as a manifestation of a modern speech variety but also by the need of promoting Armenia as a tourism brand and developing tourism industry in the country. The latter also refers to tourism texts promoting Armenia in parallel discussion with the ones advertising Britain, which is a popular tourism brand and takes a leading position thanks to consistent, well-established linguistic and visual advertising traditions.

The **topicality** of the research is conditioned by the importance and necessity of the holistic examination of functional-stylistic and semiotic peculiarities at various linguistic levels in the modern speech variety of tourism discourse.

The **aim** of the research is to comprehensively present the English tourism discourse, to analyze commercial and non-commercial verbal and visual texts of tourist sites promoting Great Britain and Armenia, to identify the multiple functions they realize.

To achieve the goal of the research, the following **objectives** have been set forward:

1. to study the theoretical foundations of tourism discourse;
2. to present the methodology of the analysis (the method of linguostylistic analysis, multimodal method of discourse analysis including semiotic analysis of verbal and visual texts, the method of corpus analysis) and to justify their applicability in examining tourism discourse;
3. to complement the range of genres of tourism discourse and highlight the linguistic peculiarities of it;
4. to distinguish the stylistic and functional peculiarities of advertisements, reviews, and replies to the reviews.
5. to present the textual characteristics that are of paramount significance on the tourism websites;
6. to describe the toolkit of the linguistic and visual analysis of advertisements, to analyze British and Armenian tourism advertisements in terms of authenticity, strangerhood, play and conflict perspectives, to highlight the key functions of tourism discourse;
7. to conduct corpus analysis for highlighting the peculiarities of the specialized discourse of tourism;

The **novelty** of the research is grounded in the corpus analysis of the corpora compiled and created by the author, based on travel guidebooks representing Armenia and Great Britain, carried out with the help of an online tool. The comparative analysis of the two guidebooks and their comparison with English Web 2015 (enTenTen15 – an English corpus made up of texts collected from the Internet) is also new.

The **practical significance** of the research is maintained by the fact that its findings can contribute to the study of English tourism discourse, and to its application in teaching Tourism English as an ESP. The findings can as well be applied by Armenian travel agencies and content writers in creating quality content for the promotion of their products.

The **theoretical value** is provided by the introduction of a new holistic methodology in the field of tourism studies, taking into consideration both the linguistic and extralinguistic features of tourism discourse.

ЯЗЫКОВЫЕ И НЕЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО  
ДИСКУРСА НА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ САЙТАХ

РЕЗЮМЕ

Мультимодальный туристический дискурс — это инструмент для создания и продвижения туристических брендов с целью привлечения туристов. С развитием индустрии туризма его специализированный дискурс с присущими ему лингвистическими и экстралингвистическими особенностями, приобрел уникальный функциональный статус. Неотъемлемой частью туристического дискурса являются привлекательные вербальные и визуальные тексты, единая смысловая структура которых обусловлена рядом технологических, культурных, социальных и коммерческих факторов. Мультимодальный туристический дискурс использует самобытные идеи, композиции и элементы, отражающие идентичность, общенациональную или локальную культуру для создания бренда страны.

**Объектом** исследования является англоязычный туристический дискурс, представляющий Армению и Великобританию.

**Фактические данные** туристического англоязычного дискурса взяты из туристических путеводителей, коммерческих и социальных сайтов.

Выбор темы исследования обусловлен не только важностью лингвистического изучения данного специализированного дискурса как нового языкового жанра, но и необходимостью рекламирования Армении в качестве туристического бренда. Сопоставительный анализ туристических текстов, рекламирующих Армению и Великобританию, обусловлена тем фактом, что Великобритания, будучи популярным туристическим брендом, занимает лидирующую позицию в сфере туристической рекламы благодаря установленным языковым и визуальным рекламным традициям.

**Актуальность** исследования обусловлена важностью и необходимостью всестороннего изучения функционально-стилистических и семиологических особенностей туристического дискурса на разных языковых уровнях.

**Целью исследования** является разностороннее изучение англоязычного туристического дискурса, сравнительный анализ коммерческих и некоммерческих вербальных и визуальных текстов, представляющих Великобританию и Армению, выявление коммуникативных функций туристического дискурса.

Для достижения цели исследования в работе ставятся следующие **задачи**:

1. изучить теоретические основы туристического дискурса;

2. представить методологию анализа (метод лингвостилистического анализа, мультимодальный метод дискурсивного анализа, включающий семантический анализ вербальных и визуальных текстов, корпусный анализ) и обосновать их применение при изучении туристического дискурса;
3. дополнить спектр жанров туристического дискурса;
4. выявить стилистические и функциональные особенности туристических реклам, объявлений, обзоров и ответов на обзоры;
5. определить инструментарий языкового и визуального анализа туристических реклам и выделить ключевые функции туристического дискурса;
6. исследовать текстовые закономерности, которые играют фундаментальную роль на туристических сайтах;
7. провести корпусный анализ для выявления лингвистических особенностей специализированного туристического дискурса.

**Новизна** исследования заключается в том, что в работе впервые с помощью онлайн-инструмента осуществляется всесторонний анализ корпусов, созданных автором на основе путеводителей, представляющих Армению и Великобританию. Новизна работы также выражается в сравнительном анализе корпусов, а также в их сопоставлении с English Web 2015 (enTenTen15 — это корпус текстов из 15 703 895 409 слов, содержащий образцы интернет текстов на английском языке).

**Практическая значимость** исследования обусловлена тем, что результаты могут быть использованы при изучении англоязычного туристического дискурса, а также в процессе преподавания английского для специальных целей (английский для туризма). Результаты могут быть также использованы армянскими туристическими агентствами и контент-райтерами, при создании качественного контента для продвижения своей продукции.

**Теоретическая значимость** работы заключается в разработке новой комплексной методологии изучения туристического дискурса с учетом как лингвистических, так и экстралингвистических характеристик данного дискурса.

