

Кульбіда Д. П.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛІЦИЗМІВ У СУЧАСНОМУ ІСПАНСЬКОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглянуто основні підходи до трактування «дискурсу» у сучасному мовознавстві. Зазначено, що комунікативна ситуація невід'ємно зв'язана з вибором та використанням певних лексичних ресурсів. Особливу увагу звернено на питання вивчення особливостей вживання англіцизмів у сучасному туристичному дискурсі Іспанії. Окреслено головні методи дослідження англіцизмів на сторінках друкованих періодичних видань.

Ключові слова: англіцизм, туристичний дискурс, туристична періодика, методи дослідження.

Кульбіда Д. П. Методологические основы исследования англицизмов в современном испанском туристическом дискурсе. – Статья.

В статье рассмотрены основные подходы к трактовке «дискурса» в современном языкознании. Отмечено, что коммуникативная ситуация неотъемлемо связана с выбором и использованием определенных лексических ресурсов. Особое внимание обращено на вопросы изучения особенностей употребления англицизмов в современном туристическом дискурсе Испании. Определены главные методы исследования англицизмов на страницах печатных периодических изданий.

Ключевые слова: англицизм, туристический дискурс, туристическая периодика, методы исследования.

Kulbida D. P. Methodological basis of anglicism research in modern Spanish tourism discourse. – Article.

The article deals with the main approaches to the definition of “discourse” in modern linguistics. It is noted that the communicative situation is inherently associated with the selection and use of certain words and word-combinations. Particular attention is paid to the questions of anglicism study and use in the modern tourism discourse of Spain. The main research methods of anglicisms in travel magazines are given.

Key words: anglicism, tourism discourse, travel magazines, research methods.

У сучасному світі спостерігається поступовий перехід від дослідження структурної лінгвістики до функціональної, що зумовлено пошуком відповідей на такі питання: яким чином вибір мовних засобів спілкування залежить від комунікативної ситуації, наскільки сама людина залежить від мови, як мова пов'язана зі світом людини? Зовнішні явища, що є зв'язаними із психологічними, стилістичними й комунікативними аспектами мовлення, стали релевантними для мовознавства. Скоротилася дистанція, яка відокремлювала мову від життя.

Вважаємо, що проблема функціонування англомовних запозичень не втрапить своєї актуальності, оскільки соціальний розвиток більшості країн світу тільки прискорюється, що сприяє зростанню кількості інформації. Англомовні лексичні запозичення є своєрідними маркерами, тому що частково вказують на активні процеси розвитку в економіці, культурі, соціальному житті тих народів, мова яких приймає іноземну лексику. Окрім соціальних та технологічних причин, що змушують використовувати в мовленні іноземну лексику, розглядаємо і прагматичні. Так, мовці, зокрема журналісти, послуговуються іноземними словами, попри наявність у питомій лексиці еквівалентів, для більшого впливу на аудиторію.

Метою наукової розвідки є встановити найбільш слушні підходи для дослідження англомовних запозичень у мас-медійному дискурсі, зокрема туристичному. Об'єктом є методи дослідження різних видів дискурсу в сучасному мовознавстві. Предметом – підходи до вивчення особливостей вживання лексичних одиниць англомовного походження у дискурсі. Для досягнення поставленої

мети потрібно виконати такі завдання: розглянути поняття «дискурс», зокрема туристичний дискурс, представлений іспанською періодикою; визначити основні методи вивчення англомовних запозичень у туристичному дискурсі Іспанії; обґрунтувати важливість дослідження англіцизмів у структурно-семантичному та комунікативно-прагматичному аспектах.

Мова є невід'ємною частиною ситуації. Ми завжди знаємо, яку мову почуємо в тому чи іншому разі, відповідно, через фрагмент усного чи писемного мовлення можна у певних деталях, за декілька секунд, відтворити соціальну ситуацію, яка його створила [4, с. 9; 25, с. 2]. Визначними ознаками є фонологія, лексика, синтаксис та паралінгвістичні ознаки: швидкість і ритм. Основу ситуаційних моделей кожної людини формують не абстрактні знання про стереотипні ситуації, а особисті, що ґрунтуються на індивідуальному досвіді, пережитих почуттях і емоціях [4, с. 9].

З 50-х рр. XX ст. науковці все частіше усвідомлюють, що мовленнєва ситуація невід'ємно зв'язана з вибором та використанням певних лексичних ресурсів, а слова, зокрема, зумовлені контекстом [15, с. 100].

Термін «прагматика» (від лат. *pragmaticus* та від гр. *pragmatikos* «придатний для дії») був уведений у науку одним із засновників семіотики Ч. Моррісом. Американський філософ розділив семіотику на семантику (відношення знака до означуваного об'єкта), синтактику (відношення між знаками в межах однієї знакової системи) і прагматику (відношення між знаком та його інтерпретатором) [2, с. 3].

Розмежування семантики і прагматики широко досліджується в сучасній лінгвістиці. Погляди учених на вирішення цього питання збігаються. Так, науковці стверджують, що семантика займається дослідженням буквального значення слова, а прагматика опікується тим лексичним значенням, яке проявляється у певній мовленнєвій ситуації [16, с. 17; 18, с. 13; 21, с. 7; 24; 26, с. 19–20].

Британський лінгвіст Дж. Ліч вводить поняття «риторична прагматика» [22, с. 15]. Для того, аби мовленнєвий акт успішно досягнув поставленої мети, необхідно враховувати принципи риторики. Насамперед потрібно заздалегідь уявити собі читача/слухача: хто він, які особливості (характер, смаки, інтереси) його особистості. Є теми, які з певними людьми чи конкретною особою недоречно обговорювати. Оцінивши уявно свою аудиторію або співрозмовника, потрібно подбати про те, щоб факти, приклади, образи, докази, сама лексика, які автор буде наводити та використовувати, були цікавими, знайомими або добре розтлумаченими для адресата повідомлення. Мова є найбільшим знаряддям впливу на читача, тому важливо використовувати образну живу мову, яку легко читати та запам'ятовувати.

Р.С. Столнейкер і Т.А. ван Дейк зауважують, що для прагматичного розуміння мовленнєвих актів, зокрема їх ідентифікації, необхідно враховувати цілий ряд компонентів: властивості граматичної структури висловлювання, паралінгвістичні характеристики, спостереження та сприйняття комунікативної ситуації, відому інформацію про мовця і про особливості цієї комунікативної ситуації та ін. [4, с. 15; 12, с. 423]. Таким чином, розуміння загального смислу речення-висловлювання не визначає його комунікативної направленості.

Повідомлення будь-якої інформації зазвичай із певною метою, наміром чи розрахунком впливає на емоції, думки та дії слухача або читача. Однак не потрібно забувати, що інколи висловлювання не викликають очікуваного ефекту. Н.Д. Арутюнова зазначає, що комунікативна мета будь-якого висловлювання досягається або не досягається залежно від реакції слухача/читача. Однак здебільшого сам жанр спілкування визначає вибір найбільш адекватної реакції. Наприклад, коли йдеться про інформаційний діалог, то не є доречним з боку адресанта повідомлення піддавати сумніву сказане чи написане, чекати на оцінку правдивості інформації. У такому разі пропозиційна установка інтерпретується як знання, а не як думка [3, с. 653–655].

Українська дослідниця В.О. Рубан стверджує, що у прагматичному аналізі слова, зокрема запозиченої лексичної одиниці, потрібно акцентувати увагу на таких прагматичних компонентах, як соціальний статус, професійний параметр, вік, стать, етнічна приналежність, оцінно-емоційний стан мовця та тональність ситуації [10, с. 61].

Вважаємо, що використання в мові-рецепторі будь-якого лексичного неологізму, зокрема семантичного, зумовлено прагматичним впливом, вербалізованою формою якого є дискурс.

Досліджуючи історію виникнення дискурсу, відразу зіштовхуємося з неоднозначністю цього складного та міждисциплінарного поняття. Науковці, проводячи його аналіз, намагаються описати такий процес кожен по-своєму. Відповідно, у цього поняття з'явилося безліч омонімів [9, с. 467; 13, с. 45–48; 14, с. 95; 17, с. 6; 27, с. 21–23].

Російський філолог Ю.С. Степанов зазначає, що власне термін «дискурс» (з англ. *discourse*), який почав уживатися науковцями із 70-х рр. XX ст., спершу виступав синонімом російського лінгвістичного терміна «функціональний стиль» (певний вид текстів – розмовних, газетних та ін., а також відповідна кожному виду тексту лексична система і граматика). В англomовній традиції до появи дискурсу не було смислового еквівалента через відсутність стилістики як окремої галузі мовознавства [11, с. 36].

Погоджуємося з думкою О.С. Кубрякової, що поява дискурсу не була модним нововведенням, яке в літературній мові означало мовлення, бесіду, розмови і навіть послідовний виклад думок. Це поняття з'явилося для номінації нового концепту, що може об'єднати всі попередні уявлення про таке складне явище й передати в єдиному образі мовлення, яке утворюється в певних комунікативних умовах і зв'язане з ними [6, с. 524].

Для деяких дослідників дискурсивна діяльність асоціюється тільки з усним мовленням, що, на відміну від писемного, є більш фундаментальним, живим проявом мови. Дослідження дискурсу, відображеного в писемній формі, є не менш важливим [8]. Тексти – зафіксовані зразки роботи людської думки, відображення індивідуального та колективного досвіду людства [6, с. 528]. Розвиток інформаційних технологій та реклами зокрема призводить до того, що сьогодні візуальна складова частина набуває все більшого значення у передачі повідомлення, інформативно та емоційно збагачуючи друкований текст.

М. Стаббс виділяє три основні характеристики дискурсу: у формальному відношенні дискурс вивчає структуру мови на рівні речень, у змістовному плані дискурс пов'язаний із використанням мови в соціальному контексті, за своєю організацією дискурс інтерактивний, тобто діалогічний [25, с. 1].

Відтак можемо вважати, що дискурс характеризує комунікативний та ментальний процес, що також призводить до утворення тексту. Це поняття не є синонімом тексту. Однак зауважимо, що зміст дискурсу розкривається лише інтертекстуально – у сукупності текстів, об'єднаних спільною тематикою. Більше того, тексти одного виду дискурсу

можуть бути елементами інших видів спеціальних дискурсів. Наприклад, рекламне оголошення в туристичному дискурсі також може бути включеним у побутовий дискурс як реклама товарів і послуг. Вплив позамовного фону, зокрема соціальних інститутів, культурно-історичних, ідеологічних, психологічних факторів, призводить до формування певних мовленнєвих закономірностей у тексті.

Для визначення типу дискурсу потрібно враховувати статусно-рольові характеристики учасників спілкування. В.І. Карасик зауважує, що з позицій соціолінгвістики, враховуючи, хто і за яких умов бере участь у спілкуванні, можливо виділити безліч типів дискурсу. Наприклад, дискурс театральної репетиції чи психотерапевтичної консультації [5, с. 195–196]. Оскільки тип дискурсу детермінується типом соціальної активності людини, то він є історично зумовленим і безпосередньо зв'язаним із рівнем розвитку суспільства і його культурою [6, с. 525–526].

Туристичний дискурс є різновидом інституційного дискурсу, де спілкування людей розглядається з позицій їх належності до тієї чи іншої соціальної групи, певної мовленнєво-поведінкової ситуації та фіксованого місця відповідного спілкування. Інституційний дискурс – історично мінливий [5, с. 194]. Зі зникненням публічного інституту вид дискурсу, в якому він розвивався, переходить у суміжний. Туристичний дискурс, представлений іспанською періодикою, являє собою таку форму спілкування, коли люди не знають один одного, але ведуть бесіду згідно з нормами цього соціуму. Метою такого спілкування є емоційно-інформаційний обмін. У досліджуваному туристичному тексті емоційний настрій адресанта фіксується завдяки параграфеміці та її компонентам (графічна сегментація тексту, шрифтові та кольорові набори, іконічні засоби). Погоджуємося з Т.О. Анохіною, що виділення мовних одиниць у тексті має суб'єктивно-об'єктивний характер, оскільки, окрім вираження авторських інтенцій, графічні знаки є типовими для певних ситуацій [1, с. 74]. Журналіст і читач формують ядро такого інституційного дискурсу, де комунікативна домінанта належить першому. Адресат, представлений колективно, у діалог вступає із часом.

Туристичний дискурс, представлений іспанськими журналами, характеризується як розширенням, так і скороченням тексту. Причини ампліфікації журнальних статей: 1) монологічність тексту, 2) деталізоване ознайомлення читача із країнознавчою, науково-технічною та іншою інформацією, 3) велика комунікативна дистанція між журналістом і читачем. Скорочення, або компресія, притаманне загалом рекламним текстам. Це визначається специфікою побудови рекламного звернення, де на перший план завжди виходить привернення уваги, виклик бажання та спонукування до придбання товару.

Комунікативна зрозумілість у туристичному дискурсі досягається завдяки спільності тезаурусів учасників комунікації та ілюстративному матеріалу, коли йдеться про друковані видання.

Мова сучасних іспанських журналів про подорожі (*National Geographic (España)*, *Viajes National Geographic*, *Condé Nast Traveler*, *Lonely Planet Traveller*, *Altair*, *GEO*, *Hosteltur*, *Rutas del Mundo*, *Viajar*, *Viajeros*) невід'ємно зв'язана з культурою часу, її сьогоденням і є відкритою для англomовних запозичень. Зазначимо, що всі досліджувані нами туристичні журнали належать до змішаного виду преси, що поєднує в собі ознаки якісної та масової.

Під час вибору досліджуваного матеріалу, оскільки сьогодні англіцизми проникли у всі види дискурсу, враховували історичні дані. Так, у 1841 р. Т. Кук запровадив у Європі перший туристичний пакет (транспорт, проживання, культурно-розважальна програма), що дозволяв здійснити таку мандрівку за межі країни, яку ми знаємо сьогодні [23, с. 34]. До цього здійснювалися лише екскурсії залізницею. Відтоді через відсутність термінологічного апарату для рекламування туристичного продукту та його реалій, яких не було на теренах більшості країн Європи, зокрема Іспанії, з'явилася тенденція запозичувати англійську лексику, оскільки їй притаманний інтернаціональний характер з огляду на те, що вона стала засновником цієї сфери діяльності. Вважаємо, що англomовні запозичення в туристичному дискурсі є фактом масової комунікації, а їх вивчення – важливою умовою успішної професійної діяльності з організації подорожей. Вибір сфери засобів масової інформації зумовлений тим, що це один з елементів громадського життя, який активно реагує не лише на суспільні процеси, а й на мовні, і віддзеркалює їх.

Якщо досліджуваного корпусу лексичних запозичень порівняно небагато, то всі вони підлягають вивченню, тобто суцільному дослідженню. Процес запозичення англomовної лексики в сучасній іспанській мові, зокрема в досліджуваній нами сфері, є активним, але не інтенсивним. Відповідно, на теренах Іспанії не були зафіксовані випадки використання «спенгліша» (*espanglish/spanglish*) – жаргону спілкування, що поєднує іспанську та англійську мови [7, с. 6]. Американський психолог і філософ В. Джеймс, який також є одним із найвидатніших представників прагматизму, зазначає, що коли ми володіємо двома мовами і починаємо будувати речення, наприклад, французькою мовою, то словами цієї ж мови ми його і закінчимо, а не англійськими [20, с. 262]. Цей процес відбувається механічно, оскільки є законом мозку. Тому вважаємо, що спенгліш є загалом засобом спілкування неосвічених в обох мовах (іспанській та англійській) іспанців або використовується в перекладних статтях для увиразнення іноземного матеріалу.

Відтак будь-яке довільне використання запозиченого слова є інтенцією мовця, що переслідує певну мету.

Поява нових англіцизмів простежується в мові на двох рівнях: безпосередньо у вжитку та в лексикографічних працях. Завдяки *методиці спостереження*, що є складовою частиною *описового методу*, визначаємо структурно-семантичні та прагматичні особливості англомовних запозичень, що зустрічаються на сторінках іспанських журналів про подорожі. Стверджуємо, що не можна осмислювати, аналізувати та узагальнювати матеріал без належного спостереження. У результаті проведена класифікація англіцизмів на основі *індуктивного* та *дедуктивного аналізу* вилученого корпусу лексичних одиниць зробила результати дослідження достовірнішими та об'єктивнішими. Отримані англомовні запозичення у процесі цієї наукової розвідки розподіляємо на дві групи: *інтегральні* англіцизми (*fast ferry* (m), *cool* (adj), *funk* (m), *greens* (m, pl), *infinity pool* (f), *skybar* (m), *birdwatching* (m), *hide* (adj), *selfie* (m), *country club* (m), *road movie* (f), *brunch* (m), *start-up* (f)) та *модифіковані* англіцизми (*spa* (m), *túneles* (m, pl), *relax* (m), *surfear* (v), *claxon* (m), *pósters* (m, pl)).

Під час наукового дослідження лексичних запозичень вважаємо за необхідне звертатися до методики *структурного методу*, який застосовується у дослідженні структури мови, а його метою є пізнання мови як цілісної функціональної структури. *Словотвірний аналіз* англомовних запозичень у досліджуваному корпусі лексичних одиниць показує, що англіцизми також використовуються як словотвірна база для іспанських неологізмів. Оскільки словотвірний аналіз досліджує структуру похідних слів, то він, відповідно, передбачає урахування лексичного значення як вихідного, так і похідного слова, та їх частиномовних характеристик. Наприклад: *El uso del WEP no es seguro, en cambio son más difíciles de hackear los sistemas WPA y WPA2* [28, с. 16]. Так, сучасне іспанське дієслово *hackear* (лексикографічно не зафіксоване) є продуктом дієслівної суфіксації, утвореним від англійського іменника *hacker*, який занесений до СКАІМ із позначкою «англіцизм». Визначаємо його як гібридний англіцизм згідно з розробленою структурно-типологічною класифікацією.

Частотність використання англомовних запозичень в іспанському туристичному дискурсі визначається за допомогою *статистичного методу*. Завдяки простим підрахункам випадків вживання англіцизмів на сторінках іспанських туристичних журналів простежуємо головні тенденції у процесі сучасних лексичних запозичень. Переважно запозичуються слова, зокрема іменники, на відміну від словосполучень і речень.

Мова змінюється непомітно для її носіїв, проте кожне нове покоління по-своєму реагує на

міжмовну інтерференцію та культурну дифузію. Проведення дослідження у площині синхронії дає змогу прослідкувати за сучасною ситуацією англомовного лексичного впливу на території Іспанії, а порівняння з результатами попередніх років допомагає з'ясувати динаміку цього процесу загалом і в конкретних сферах суспільного життя зокрема. Дослідження англіцизмів в іспанському туристичному дискурсі в діяхронічному аспекті проводимо, спираючись на теорію поколінь Н. Хоува і В. Штрауса [19]. Згідно з цією теорією, американські дослідники називають поколінням сукупність людей, народжених приблизно за 20 років і які, відповідно, розділяють однакові фази життя: дитинство (0–21), молодість (22–43), середній вік (44–65) і старість (66–87). На формування кожного нового покоління впливають суспільно-історичні події та умови, у яких воно зростає. Спільна мова, вірування, звички, спогади та життєві уроки об'єднують покоління.

Однією із причин появи в мові запозичених лексичних одиниць є те, що вони приходять разом із найменуванням предмета чи явища, які доти були невідомі для країни-позичальниці. Також іноземне слово може допомогти конкретизувати якийсь вид предметів або понять, що зумовлює ще одну причину його появи. Досить часто лексичне запозичення співіснує поряд із його відповідником, питомим словом, однак має більш вузьке значення або є більш емотивним. Запозичуються і значення англомовних слів, які закріплюються за іспанськими. Таким чином, *лексико-семантичний аналіз* виявляється необхідним для дослідження процесу лексичного запозичення. Використовуючи *компонентний аналіз* (розщеплення значення слова на семи), маємо змогу дослідити в сукупності запозичених слів ті ознаки, за допомогою яких одні слова різняться, а інші об'єднуються у групи. Ті англіцизми, які вже ввійшли до словникового складу іспанської мови, піддаються *компонентному аналізу на основі словникових дефініцій*. Зауважимо, що словникове визначення запозиченої одиниці потрібно порівнювати з її контекстуальним значенням, оскільки лексикографічна фіксація може відставати від сучасного узусу.

Кількісні прийоми дослідження та *семантичний аналіз* дають змогу побачити, які сфери сучасного іспанського туристичного дискурсу є найбільш відкритими для лексичних запозичень з англійської мови. Досліджений корпус англіцизмів розподіляємо на тематичні групи і з'ясовуємо, що такі сфери, як місця відпочинку та розваги, харчування, спорт, є найбільш англінізованими. Така некерованість із боку мовознавчої науки у цих сферах говорить про те, що вона просто не встигає дати аналіз усім новим термінам-словам, явищам та поняттям, що потрапляють до мови хаотично. Звідси калькування та варваризація мови.

Функції англіцизмів у сучасному іспанському туристичному дискурсі встановлюємо завдяки використанню *методу контекстного аналізу*, який досліджує не лише семантичне значення окремої лексичної одиниці, а і прагматичне, тобто її невід'ємний зв'язок із комунікативною ситуацією. Так, спостерігаємо поліфункціональність англіцизмів туристичної преси (номінативна функція, функція мовної економії, евфемістична функція, глобалізаційна функція, функція престижності та лінгвокультурна функція), оскільки автори, що ними послуговуються, переслідують різноманітні цілі – від необхідного заповнення номінативних лексичних прогалин до привернення уваги читача англomовним лексичним еквівалентом.

Отже, особливості дискурсу та сам стиль дискурсивної діяльності визначаються станом суспільства. Туристичний дискурс, як його окремий тип, націлений на чітко визначену аудиторію, де враховують психологію, вік та інші прагматичні особливості адресата. Вважаємо, що використання комплексних методів дослідження англomовних лексичних одиниць зумовлене актуальністю наукових досліджень. Сучасна ситуація англіцизмів у сфері туристичного дискурсу, що характеризується насиченістю словами англomовного походження, вимагає більшого звернення до прагматичного аналізу, аніж до структурно-семантичного.

Література

1. Анохіна Т.О. Семантизація категорії мовчання в англomовному художньому дискурсі: [монографія] / Т.О. Анохіна. – Вінниця: Нова Книга, 2008. – 160 с.
2. Арутюнова Н.Д. Истоки, проблемы и категории прагматики / Н.Д. Арутюнова, Е.В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистическая прагматика: сборник пер. с разн. яз. / сост. и вступ. ст. Н.Д. Арутюновой и Е.В. Падучевой / под общ. ред. Е.В. Падучевой. – Вып. 16. – М.: Прогресс, 1985. – С. 3–42.
3. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – 2-е изд. исп. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
4. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк. – Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
5. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2012. – 477 с.
6. Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е.С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
7. Лукашенко Н.Г. Іспаномовний інтернет-дискурс: комунікативно-прагматичний та лінгвостилістичний аспекти (на матеріалі форумів із проблематики родинних стосунків): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.05 «Романські мови» / Н.Г. Лукашенко. – К., 2006. – 19 с.
8. Настенко С.В. До питання про дослідження поетичного тексту та дискурсу в контексті проблем іспанського віршованого твору / С.В. Настенко // Наука і сучасність: збірник наукових праць; Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. – Т. 42. – К.: Логос, 2004. – С. 188–195.
9. Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики текста / Т.М. Николаева // Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистическая прагматика: сборник пер. с разн. яз. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Т.М. Николаевой. – Вып. 8. – М.: Прогресс, 1978. – С. 467–472.
10. Рубан В.О. Англomовні запозичення у сучасному французькому медіа дискурсі: структурно-типологічний та функціонально-прагматичний аспекти: дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.05 «Романські мови» / В.О. Рубан. – К., 2012. – 249 с.
11. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности / Ю.С. Степанов // Язык и наука конца XX века: сборник статей / под ред. Ю.С. Степанова. – М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 1995. – С. 35–73.
12. Столнейкер Р.С. Прагматика / Р.С. Столнейкер // Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистическая прагматика: сборник пер. с разн. яз. / сост. и вступ. ст. Н.Д. Арутюновой и Е.В. Падучевой / общ. ред. Е.В. Падучевой. – Вып. 16. – М.: Прогресс, 1985. – С. 419–438.
13. Тичер С. Методы анализа текста и дискурса / С. Тичер, М. Мейер, Р. Водак, Е. Веттер. – Х.: Гуманитарный центр, 2009. – 356 с.
14. Фадеева Г.М. О перспективах использования концепции М. Юнга в исследовании дискурса / Г.М. Фадеева // Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы: матер. межд. науч. конф. (МГЛУ, 17–18 ноября 2011 г.). – М.: Рема, 2011. – С. 94–96.
15. Austin J.L. How to do things with words / J.L. Austin. – Oxford: University Press, 1962. – 167 p.
16. Bustos E. Pragmática del español: negación, cuantificación y modo / E. Bustos. – Madrid: Gráficas Maravillas, 1986. – 272 p.
17. Cook G. Discourse / G. Cook. – China: Oxford University Press, 1989. – 168 p.
18. Escandell Vidal M^a. V. Apuntes de semántica léxica / M.V. Escandell Vidal. – Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2007. – 221 p.
19. Howe N. The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve / N. Howe, W. Strauss [Electronic resource]. – Access mode: <https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve>.
20. James W. The principles of psychology / W. James. – N.Y.: Henry Holt & Co., 1890. – Vol. 1. – 716 p.
21. Justo Gil M. Fundamentos del Análisis Semántico / M. Justo Gil. – Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela. Servicio de Publicacións e Intercambio Científico, 1990. – 89 p.
22. Leech G.N. Principles of pragmatics / G.N. Leech – L.; N.Y.: Longman, 1983. – 250 p.
23. Lickorish L.J. Una introducción al turismo / L.J. Lickorish, C.L. Jenkins. – Madrid: Síntesis, 2000. – 286 p.
24. Pozner R. Semantics and Pragmatics of Sentence Connectives in Natural Language / R. Pozner // Speech Act Theory and Pragmatics. – Dordrecht, 1980. – P. 198–199.
25. Stubbs M. Discourse analysis: the sociolinguistic analysis of natural language / M. Stubbs. – Chicago: The University of Chicago Press, 1983. – 279 p.
26. Trujillo R. Introducción a la Semántica Española / R. Trujillo. – Madrid: Arco Libros, 1988. – 270 p.
27. Van Dijk T.A. El estudio del discurso / T.A. van Dijk // El discurso como estructura y proceso. Estudios del discurso: introducción multidisciplinaria; compilador T.A. van Dijk. – Vol. 1. – Barcelona: Gedisa, 2008. – 507 p.

Джерела ілюстративного матеріалу

28. Hosteltur. – Septiembre 2013. – № 230. – 64 p.