

-К.Е. Саурыкова¹ , Ғ.Б. Шойбекова¹ , Ж.Ә. Абдрахманова^{2*} 

¹Қазақ ұлттық қыздар педагогикалық университеті, Алматы қ., Қазақстан

²Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы қ., Қазақстан

*e-mail: zhaz_abd@mail.ru

ҚАЗАҚ ТУРИСТІК ДИСКУРСЫНЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ ЖӘНЕ ПАРЕМИОЛОГИЯЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ

Мақалада туристік дискурстың қазақ лингвистикасындағы көріністері қарастырылды. Туристік дискурс – тілдегі жаңа туристік мәтіндерді зерттейтін сала. Лингвистикалық нақты дефинициясы орнықпағандықтан, шетелдік әдебиеттерге шолумен бірге әр ғалымның зерттеулерін жеткізуге ұмтылыс жасалды.

Туристік дискурста жарнама, шартты белгілер, қысқа мәтіндер, жаргон және жаңа сөздер болғандықтан, қазақша метатілі қалыптасып үлгермегендігі айтылды. Халықтың өмір салты, мәдениеті, ұлттық болмысы ежелден қалыптасқан мақал-мәтелдерінде, сөздік бірліктерінде айқын көрініс табады. Туристік дискурс қазақ тіл біліміне жаңа сала болса да, тілдік қорымызда саяхат, туристік маршруттарға байланысты материалдар кездеседі. Туристік дискурста қатысты шетелдік зерттеулер біршама болғанымен, туристік лингвистикалық қорымыздағы ғылыми әдеби база толығымен, зерттелуді қажет етіп тұр.

Тілдегі туристік дискурста байланысты сөздік қорымыздан мысалдар келтіріліп, өзге тілдермен, оның ішінде ағылшын, түрік тілдерімен, сонымен қатар өз тіліміздегі баламалары мен аудармалары салыстырылды. Жарнама мәтіндерінде берілетін ұран, кілт сөздердің туристік дискурстағы орны көрсетілді. Сондай-ақ тілдегі бейвербалды амалдар да туристік дискурстың маңызды тілдік құралы болады.

Тіл – динамикалық құбылыс. Әр кез жаңартулар мен толықтыруларды қажетсінеді. Соған сәйкес туристік дискурс та үнемі қоғам мен техника дамуына сәйкес жаңарып, уақыт факторына бағынып отырады.

Түйін сөздер: Туристік дискурс, жарнама дискурсы, паремия, мәтін, ұран.

K. Saurykova¹, G.B. Shoibekova¹, Zh.A. Abdrahmanova^{2*}

¹ Kazakh National Women's Pedagogical University, Almaty, Kazakhstan

² Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: zhaz_abd@mail.ru

Theoretical and paremiological foundations of the kazakh tourist discourse

The article considered the manifestations of tourist discourse in Kazakh linguistics. The analysis of the new field of discourse in the Kazakh language at different times expressed by scientists was presented and its own conclusions were made. Tourist discourse is a field that studies new tourist texts in a language. Since the actual linguistic definition was not established, a desire was made to convey the research of each scientist along with a review of foreign literature. It was noted that the Kazakh metal language has not yet been formed, since the tourist discourse contains advertising, symbols, short texts, slang and new words. The way of life, culture, national identity of the people is clearly reflected in Proverbs and sayings, verbal units that have long been formed. Although tourist discourse is a new field for Kazakh linguistics, our language fund contains materials related to travel, tourist routes. Despite the fact that there is a lot of foreign research on tourist discourse, the scientific and literary base in our tourist linguistic fund needs to be replenished and studied. In connection with the tourist discourse in the language, examples from our vocabulary were given, comparisons were made with other languages, including English, Turkish, as well as equivalents and translations in our own language. The slogan, which is transmitted in advertising texts, the place of keywords in tourist discourse was indicated. Also, non-verbal actions in the language will also be an important linguistic tool of tourist discourse. Language is a dynamic phenomenon. Every time you need updates and additions. In accordance with this, the tourist discourse is also constantly updated in accordance with the development of society and technology and is subject to the time factor.

Key words: Tourist discourse, advertising discourse, paremia, text, slogan.

К.Е. Саурыкова¹, Ғ.Б. Шойбекова¹, Ж.Ә. Абдрахманова^{2*}

¹Казахский национальный женский педагогический университет, г. Алматы, Казахстан

² Казахский национальный университет имени аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан

*e-mail: zhaz_abd@mail.ru

Теоретические и паремиологические основы казахского туристического дискурса

В статье рассмотрены проявления туристического дискурса в казахской лингвистике. Туристический дискурс – это область изучения новых туристических текстов на языке. Поскольку языковая специфическая дефиниция не установилась, вместе с обзором зарубежной литературы было достигнуто стремление передать исследования каждого ученого. В туристическом дискурсе было отмечено, что не успели сформироваться казахские метаязыки реклам, условных знаков, коротких текстов, жаргона и новых слов. Образ жизни, культура, национальная идентичность народа ярко выражены в давних пословицах и поговорках, словарных единицах. Несмотря на то, что туристический дискурс является новой областью казахского языкознания, в языковом фонде имеются материалы, связанные с путешествиями, туристическими маршрутами. Вопреки тому, что зарубежные исследования туристического дискурса несколько значительны, научная литературная база в туристическом лингвистическом фонде нуждается в пополнении, изучении. Приведены примеры из нашего словарного запаса, связанные с туристическим дискурсом на языке, сравниваются с другими языками, включая английский, турецкий, а также эквиваленты и переводы на нашем собственном языке. Показаны места в туристском дискурсе девизов, ключевых слов в текстах туристических реклам. Невербальные приемы на языке также станут важным языковым инструментом туристического дискурса.

Язык – динамическое явление. Всегда нуждается в обновлениях и дополнениях. Соответственно, туристический дискурс постоянно обновляется в соответствии с развитием общества и техники и подчиняется фактору времени.

Ключевые слова: туристический дискурс, рекламный дискурс, паремия, текст, слоган.

Кіріспе

Туристік дискурс әлемдік тіл білімінде көпқырлы лингвистикалық өнім болып саналады. Әлемге ашық кезеңде дүниені еркін аралауда ақпарат көзі болып саналатын туристік дискурс мәселесінің қазақ тіл білімінде өзектілігі жоғары. Бұл тақырыпқа әлемдік ғылымда біраз зерттеу жұмысы жазылды, дегенмен, қазақ туризмінің дискурсы туралы жазылған еңбектер жоқтың қасы.

Туристік дискурсты кей ғалымдар әлемдік экономиканың бір секторы ретінде көрсетіп келді. Бұл, біздің пайымымызша да, дұрыс пікір. Ғылыми бағыттардың интеграциялануы салааралық ғылымдардың пайда болуына әкеледі. Жаңа сабақтас ғылымдардың метатілінде сөздердің бастапқы мағынасын өзгерту, семантиканы кеңейту немесе өзара байланыстыру немесе жай ұғымдарды алу және т.б. қалыптасады. Осындай өзгерістер түрлі, көпмәнді бірліктердің құбылысына әкеледі, оларға «дискурс» термині жатады. (Туманова / Зуева / Григорьева, 2018: 97). Дискурстің өзі лингвистикада нақты дефинициясы тұрақталмаса да, өзекті тақырып ретінде туристік дискурс, жарнама дискурсы, саяси дискурс, спорттық дискурс, поэтикалық дискурс және т.б. түрлері бар. Н.Д. Арутюнова пікірінше,

«дискурс – бұл экстралингвистикалық, прагматикалық, әлеуметтік, мәдени және психологиялық факторлар қатысқан дәйекті мәтін, оқиға аспектісінде алынған мәтін» (Арутюнова, 1981: 36).

Туристік дискурста Н.Д. Арутюнова айтқан барлық факторлар кездеседі. Экономиканы дамытатын саланың жарнамалануы лингвосомиотикалық белгілерге байланысты. Бұл өз кезегінде жарнама дискурсының зерттеу аясына да ұқсас, дегенмен, жарнама дискурсы өте кең ареалды қолданылатындықтан, оның бір тармағы осы туристік дискурста көрініс табады.

Туристік дискурстың аясына кіретін паремиялық сөздер, философиялық ойлар – саяхаттың, қазақ танымындағы ел көру, жер көру тұжырымының көрінісі – динамикалық құбылыс. Оның ішінде туристік дискурстың аясы қарқынды өсіп келеді. Қазақша контентті көтеру үшін қандай ұран сөздер болу керек, шетел тәжірибесінде түпнұсқа аударуға келмейтін жаңа сөздердің семантикасына тоқталатын боламыз. Туристік дискурс пен оны жарнамалаудың дискурсы бірін-бірі толықтыратын лингвистикалық құрылымдар. Туристік мәтіндерді даярлауда кілт сөздердің қазақша берілуіне баса мән берген абзал. Қазақы кодтардың ұлттық менталитет пен этномәдени аспекті төңірегінде бо-

луы маңызды рөл атқарады. Жаңа бағыт болса да жазылып жатқан, осы кезге дейін зерттелген жұмыстар туристік дискурстың негізін толтырар көлемді еңбектерге шолу жасап, ғалымдардың әр жылдардағы зерттеулерін келтіреміз. Туристік дискурстың тағы бір ерекшелігі саналатын бейвербалды қатынастардың адресант пен адресатқа маңызы, екеуара тіл табысу үшін арнаулы жаттығу, ым-ишара белгілердің ерекшеліктеріне де тоқталамыз.

Материалдар мен әдістер

Мақала қазақ туристік дискурсының теориялық арнасы мен практикалық негіздерін жайлы зерттеу сұрағын шешуге арналған. Қазақ туристік дискурсы өте ертеден бар, бірақ ол кең масштабтағы ел көру, жер көру мәнінен гөрі кең даланың, табиғаттың кереметін сезініп, күш-қуат алу деген жақын маңды аралау «бір айналып келу, бір аралап келу» туристік дискурсынан бастау алған деп санаймыз. Сондықтан да бірінші кезекте ғылыми еңбектерге әдеби шолу жасап, одан кейін қазақ паремиологиясына талдау жасау этаптарын қамтыды.

Туристік дискурс жайлы әлемдік ғылымдағы еңбектер жинақталып, оларға әдеби шолу жасалды. Материалдарды жинақтауда тақырыпқа қатысты еңбектер іріктеліп алынды. Туристік дискурсқа қатысты өзге тіл білімінде қолданылатын тілдік бірліктердің бар екені анықталып, сондай тілдік бірліктер, қолданыстар қазақ тілінде қазақ туристік дискурсы құрамын толықтыратыны көрсетілді. Бұндай зерттеулер арқылы салыстырмалы-салғастырмалы зерттеу жүргізілді.

Қазақ туристік дискурсы құрамын толықтыратын паремиялар да өзге тілдердің туристік дискурсынан хабар беретін паремиялармен салыстырыла қарастырылды.

Сонымен қатар туристік дискурс лингвистикасының да адамның қабылдауына әсер етуі психологиямен байланыстыра көрсетіліп, салааралық дискурстық қолданыстар талдауға түсті.

Лингвистикалық дискурстық талдауға түскен тілдік бірліктерге сараптама жасалып, психологияға әсер ету дәрежесі бақыланып, бағаланды.

Қазақ туристік дискурсын жыл өткен сайын дамып, өсіп келе жатқаны айтылып, даму динамикасы жылдарға сәйкес бір-біріне қарсы қоя отырып, қарастырылды.

Зерттеу нәтижесі қазақ туристік дискурсының жан рахатын табиғатпен етене жүріп сезінуді тілдік бірліктер арқылы бере отырып, демалу

мәдениетінің қалыптасқанын паремиялар арқылы көрсетеді.

Мақала қазақ туристік дискурсының теориялық арнасы мен практикалық негіздерін жайлы зерттеу сұрағын шешуге арналған. Қазақ туристік дискурсы өте ертеден бар, бірақ ол кең масштабтағы ел көру, жер көру мәнінен гөрі кең даланың, табиғаттың кереметін сезініп, күш-қуат алу деген жақын маңды аралау «бір айналып келу, бір аралап келу» туристік дискурсынан бастау алған деп санаймыз. Сондықтан да бірінші кезекте ғылыми еңбектерге әдеби шолу жасап, одан кейін қазақ паремиологиясына талдау жасау этаптарын қамтыды.

Туристік дискурс жайлы әлемдік ғылымдағы еңбектер жинақталып, оларға әдеби шолу жасалды. Материалдарды жинақтауда тақырыпқа қатысты еңбектер іріктеліп алынды. Туристік дискурсқа қатысты өзге тіл білімінде қолданылатын тілдік бірліктердің бар екені анықталып, сондай тілдік бірліктер, қолданыстар қазақ тілінде қазақ туристік дискурсы құрамын толықтыратыны көрсетілді. Бұндай зерттеулер арқылы салыстырмалы-салғастырмалы зерттеу жүргізілді.

Қазақ туристік дискурсы құрамын толықтыратын паремиялар да өзге тілдердің туристік дискурсынан хабар беретін паремиялармен салыстырыла қарастырылды.

Сонымен қатар туристік дискурс лингвистикасының да адамның қабылдауына әсер етуі психологиямен байланыстыра көрсетіліп, салааралық дискурстық қолданыстар талдауға түсті.

Лингвистикалық дискурстық талдауға түскен тілдік бірліктерге сараптама жасалып, психологияға әсер ету дәрежесі бақыланып, бағаланды.

Қазақ туристік дискурсын жыл өткен сайын дамып, өсіп келе жатқаны айтылып, даму динамикасы жылдарға сәйкес бір-біріне қарсы қоя отырып, қарастырылды.

Зерттеу нәтижесі қазақ туристік дискурсының жан рахатын табиғатпен етене жүріп сезінуді тілдік бірліктер арқылы бере отырып, демалу мәдениетінің қалыптасқанын паремиялар арқылы көрсетеді.

Әдебиеттерге шолу

Туристік дискурс – қазақ тіл білімінде әлі күнге дейін өз дәрежесінде қарастырылмаған, зерттелмеген тақырып. Қазақстан экономикасында туризм жайлы мәселе көп қозғалмаған кезеңде туристік дискурс та белгілі бір дәрежеде тілімізде төмен еді. Сондықтан да туристік дис-

курс қазақ тіл ғылымында сөз болмаған тақырыптардың қатарына жатады.

Дегенмен, әлемдік тіл білімінде туристік дискурс жайлы жазылған еңбектер баршылық. Ц. Веститоның «Tourism discourse and the representation of Italy: a critical and analysis of English guidebooks» (Vestito, 2006: 160), М.В. Кальвидің «Los generos discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificacion» (Calvi, 2010: 16), Г. Данның «The Language of Tourism: of sociolinguistic perspective» (Dann, 1996: 300), Алиреза Жалилифардың «Tourism Discourse Revisited «An Analysis of Evaluative Strategies in Tourist Brochures from a Systemic Functional Linguistics Perspective» (Jalilifar, 2021) еңбектері әр жылдары шетелдік тіл ғылымында біршама зерттелгендігін көрсетеді. Ал орыс тіл білімінде Л.М. Гончарованың «Стратегии и тактики рекламных текстов туристских текстов» атты мақаласы (Гончарова, 2011: 202), Н.А. Тюленованың «Лингвокогнитивные стратегии позиционирование и продвижения туристических услуг в Российской и англоамериканской рекламе» атты кандидаттық диссертациясы (Тюленова, 2008: 19), В.А. Митягинаның «Коммуникативные действия в туристическом дискурсе» атты зерттеу мақаласы (Митягина, 2009: 4), М.В. Терских пен О.А. Зайцеваның «Коммуникативные стратегии в дискурсе элитного туризма» атты мақаласы (Терских және т.б., 2013: 234), Ю.А. Иванованың «Лингвопрагматическая характеристика туристического дискурса: стратегии и тактики (на примере английского и русского языков)» <https://docs.yandex.kz/docs/view?tm=1723> атты зерттеу мақаласы (Иванова, 2014), Е.С. Руфова мен Т.В. Соловьеваның «Лингвопрагматические особенности коммуникативных стратегий и тактик текстов японских туристических сайтов» (Руфова және т.б., 2018: 250) атты мақалалары жанжақты зерттелуде екенінің көрінісі.

Ал қазақ ғылымында туризм саласының тілдік ерекшеліктері бойынша А.М. Куркимбаеваның зерттеулерін (Куркимбаева, 2021: 214) айтуымызға болады. Жекелеген зерттеушілердің мақалалары (Бекмамбетова және т.б., 2020), (Калиева, 2021) бар. Сонымен қатар туристік терминология, аббревиатуралар, қысқартулар және турды таңдауда, каталогтарда немесе саяхатқа арналған сайттарда пайдалы болатын түсініктемелер берілген (<https://kompastour.com/kz/ukr/agentam/useful/vocabulary/>) сөздіктер ғана бар.

Сондай-ақ Н.В. Филатованың «Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах» тақырыбындағы кандидаттық диссер-

тациясы да біздің мақаламыздың негізгі зерттеу нысанының әдіснамалық негіздерін айқындайтын болады. Ғылыми жұмыс туристік дискурстың прагматикалық және тілдік ерекшеліктерін жүйелеп, антропоцентристік бағытта жазылған. Соңғы кезде көп кездесетін туристік дискурс мәтіндері мен жарнама мәтіндері, ақпараттық анықтамалық нұсқаулықтардың мәтіндерін талдауға бағытталған. Ғалым зерттеуді прагматикалық, когнитивтік, лингвомәдени, салғастырмалы тұрғыдан зерттеу жүргізген (Филатова, 2014: 3).

С.Калиеваның жазған «Кәсіптік қазақ тілі (Туризм мамандығына арналған)» атты оқу-әдістемелік құралы нақты тақырыпта болмаса да, туристік дискурсқа кіретін мәтіндердің анықтамаларын толығымен қазақ тілінде көрсеткен. Оқу құралында бейвербалды амалдардың қолданылуы мен туристік дискурстық құзыреттілікті қалыптастыру мақсатында «Кәсіптік қазақ тілі» пән сабақтарына арналған әдістемелік материал ауызша дискурс пен жазбаша дискурстың нормаларын дұрыс қолданылуға бағытталған. Туристік дискурсты оқытудың біршама әдістерін айқындап берген.

С.А. Погодаеваның «Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе» атты зерттеу жұмысында жарнама дискурсы мен туристік дискурсты ерекшеліктерін ажыратушы кестеде нақты дәлелдер келтірілген (Погодаева, 2008: 20). Француз тіліндегі дискурс терминдеріне байланысты көптеген салыстырулар жасалады. Еуропа тілдерінде туристік дискурс ерте дамығандықтан шетел тіл біліміндегі адресант пен адресаттың қарым-қатынасындағы коммуникацияны мысалдармен келтіріп береді. Туристерге арналған кез келген қарым-қатынастың дұрыс берілуін жазады. Мысалы, демалыс орнының толық ақпаратын алу үшін хабарласқан адамға қаншалықты ауызша дискурсты меңгеріп, анық ақпарат алуын, жауап берушінің күлмеуін, жарнама мәтіндерісіз нақты жауап беруін ескеруі қажет. Жалпы зерттеу жұмысында француз тіліндегі туристік дискурстың қарым-қатынас тілін орыс тіл білімінде дұрыс аудармалап, қолдануды көрсету мақсат етілген. Орнына тілде байырғы кезден сақталған тілдік нормаларды қосуды ескеріп адресант пен адресат арасындағы коммуникацияны түзету сонымен қатар қарапайым мәтіндер арқылы туристік дискурс бір сала ретінде дамып, зерттеу аясы одан әрімен өсетіндігін көрсеткен. Біздің де болашақтағы мақсатымыз – қазақ тілінде туристік дискурстың орнықты, сапалы тілдік қорлармен, лингвосемиотикамен толтырып, ұсыну.

Туристтік дискурстың мақсаты – туризм жа-сауға ұмтылдыру, оған түрткі болу. Жарнама ақпаратты жай ғана таратушы құрал ретінде ғана қарастырылмай, бұл қоғамның өмірін және за-манауи адамның құндылықтар жүйесін көрсе-тетін – өнер, саясат, насихат, бұқаралық мәде-ниеттің бөлігі, ерекше лингвомәдени феномен (Малюга, 2007: 19).

Ағылшын тіліндегі саяхатшы-блогер, фото-суретші М. Карстеннің «expertvagabond.com.» жеке сайты қазіргі күнде көп адамға көмекші. Ол барған жерлерінен блок түсіріп жазбаша түрде сайтқа салып, фотолармен беріп отырады. Мы-салы, туристік сақтандыру алу туралы жазбасы, ескертпесі, медициналық сақтандыруыңыз сізге демалып жүргенде алған жарақат т.б. кедергіле-ріңіздің шығынын қаншалықты өтетіндігін, тө-тенше жағдайда қалай ұстауды, телефондарын қалай пайдалануды, ұрлатқан жағдайда не істеу керектігін, тіпті сапарды тоқтату кезінде нендей әрекеттер жасау керектігіне дейін толық ақпарат бере алады. Бұл ақпараттар толығымен туристік дискурсқа енеді (Matthen Karsten 2022).

Alireza Jalilifar «Tourism Discourse Revisited «An Analysis of Evaluative Strategies in Tourist Brochures from a Systemic Functional Linguistics Perspective» еңбегінде туристік анықтама бро-шюралар туралы жазады. Брошюра пайда болуы, қалай таралғаны, алғаш рет қандай мәтіндер қолданды және лексика-грамматикалық норма-лары, қанша тираж таралғаны туралы зерттелген (Alireza Jalilifar, 2021).

Ал Г. Кресс болса, туристік дискурстың мә-тіндерін зерттеу ғалымдар арасында кеңінен орын алғандығын, саяхаттауға арналған кітап-шалардың мазмұнын, саяхатшыға қажеттілік деңгейін, әсер етуін қарастырды. Бұл мақала-мыздың зерттеу нысанына, жалпы болашақтағы зерттеуімізге қажетті материал болмақ (Кресс, 2016).

Әдеби шолу жасау барысында болашақ зерт-теуімізге шетелдік зерттеулерді пайдалану мол нәтиже береді. Ал қазақ туристік дискурсын қа-растырып, зерттеп, жетілдіру қажеттігі айқын көрініп тұрған мәселе деп танымыз.

Нәтижелер мен талқылау

Қоғамдағы өзгерістер кез келген салаға өз әсерін тигізді. Ғылым толықтырулар мен жаңар-туларды талап етті.

Туристтік дискурстың ең алғашқы айырма-шылығы тек мәтінмен емес, вербалды, бей-вербалды, бейнелі, кескінді амал-тәсілдермен

көрсетуге мүмкіндігі мол. Ол жағынан жарна-ма дискурсы мен туристік дискурстың аражігін ажырату маңызды. Туристтік дискурстың құ-рамдас бөлігі – жарнама тілі. Онда стилисти-калық, фонетикалық ерекшеліктер ескеріледі. Фонетикалық ерекшеліктерде бір әріптен баста-латын мәтіндер, стилистикада әдеби көркемдік құралдардың көмегімен берілетін коннотаттық мағыналар немесе бағалауыштық мағыналарды қолданып отырып мәтін беру көзделеді.

Жарнамалық мәтіндердің ең ұтымды ойла-ры ұлттық, мәдени кодтарын көрсету. Жарнама туристік дискурсқа қарағанды ықшам, қысқа мәтінді болып келеді. Жарнама – барлық салада болғандықтан кеңінен таралған жанр. Жарна-ма мәтіндерінде орфоэпия мен орфографиялық мәтіндер қатар қолданылып, оларды ажырату қиындық туғызатын жағдайлар да кездеседі. «Жарнама тілі үшін ауызша және жазбаша дис-курсты ажырату аса маңызды. Себебі олардың құрылымдары әртүрлі болып келеді. Ауызша дискурс үлкен лексикалық және грамматикалық вариативтілікті қажет етеді, оның ішінде просо-дия маңызды рөл атқарады (Куркимбаева, 2021).

Туристтік дискурстың басты мақсаты – жал-пы халықты өзіне тарту, сол арқылы жақсы жарнамамен қаржы табу. Халықты тарту үшін, ең алдымен, туристік маршруттың сызбасы, бейне-фотосуреттері болу міндетті. Фотода ту-ристік орыннан басқа нұсқаулық немесе жақ-сы демалыс пен көтеріңкі көңіл-күй сыйлаушы назар аударарлық мәтіндер беріледі. Туристтік компаниялардың адам психологиясына әсер ете-тін бірнеше фразаларын келтірсек: «*Естен кет-пес ерекше сәттер бізбен бірге!*», «*BaiGroupKz туристік агенттігі – нағыз саяхатшылар мен зерттеушілер мекені. Сүйікті туристеріміз-дің сенімі – әріптестеріміздің мол тәжірибесі мен жоғары біліктілігінің арқасында келген көп жылғы қажырлы еңбегіміздің жемісі. Айтпақ-шы, біз өзіміз сататын турларға жиі барамыз, өйткені саяхат – біздің өміріміз», 24/7 тамаша демалыс пен қолдауға кепілдік береміз! Құдайлар ғана осылай демалған!* Осы қолданыстардан, ең алдымен, жеке тұлғаны өзіне тарту және жарна-ма мәтіні арқылы психологиясына әсер ету көз-дерленген. Әлеуметтік желінің әсерінен пайда бол-ған соңғы кездегі пікір білдірудің (отзыв) әсері барлық қоғамдық салаға ықпал етті. Жарнама болсын, туристік фирмалар, медициналық меке-мелерге берілген пікірге қарап шешім қабылдау белең алып келеді. Мұның бәрі – туристік дис-курстың мәнін ашатын жанрлар, тілдік және пси-хологиялық тұрғыдан әсер ететін қолданыстар.

Туристік дискурс екі топқа бөліп қарауға болады. Бірі жергілікті тур компаниялардың сізге ұсынатын қазақтың төл мәтіні болса, екіншіден шетелде демалуға шақырған қазақша мәтіндер. Бұл екі мәтіннің бір қарағанда айырмашылығы жоқ секілді болғанмен, санаға сіңген лингвосомиотикалық белгілер арқылы да қабылдаулар әртүрлі болуы мүмкін. Мәселен, Түркия туралы санамызға сіңген лингвосомиотика аспанға тігілген мешіттерінің күмбезі мен көк теңіз, ал біздің Қазақстан туралы біздің санамызға сіңгені заңғар таулары мен көк жасыл желегі, Түркістан, Алматы, Астана болуы әбден ықтимал.

Әлемде турист қабылдаудан көшбастап келе жатқан елдер ішінде кәрі құрлық Еуропаның орны ерекше. БҰҰ статистикасына сүйеніп мынандай кесте жасап көрсетуге болады:

1-кесте – Әлемдегі туристер ең көп баратын топ 6 ел

Франция	86,9 миллион
Испания	81,8 миллион
АҚШ	75,9 миллион
Италия	62,1 миллион
Қытай	57 миллион
Түркия	45,8 миллион

Осы статистиканың өзі жарнамалық сипатқа ие. Туристік дискурстың статистикалық мәліметінің өзі саяхаттаушыларды Еуропаға шақырып тұрғандай әсер қалдырады. Көпшіліктің пікірімен санасу туралы ой Еуропаны көруге жетелейді.

Қазақстан – туристік индустриясы енді дамып келе жатқан ел. Орта есепте елімізге 7 миллион адам келсе, оның 30-40 мыңы шетелдік туристер. Дегенмен, жылдағыдан қарағанда, биыл саяхат орындарының саны артып, демалушы тұрғындардың көбейгені байқалады.

Туристік дискурста өз форматын өзгертіп, адресант үшін туристік операторларды тарту, жаңа көшпелі компаниялар құру (тіпті үйіңізге барып түсіндіру, құжат толтырумен айналысатын), таңдау бағытыңызға қарай көңілді ойын-сауық, ақпараттық-танымдық, тарихи-маршруттық бағдарламалар ұсынылған. Адресант пен адресат арасында ғылыми теориялық қатынас емес, стилі ауызшаға жақын коммуникация жүреді. Осы талаптарды ескере отырып, туристік дискурстың тілдік, стилдік ерекшеліктерін бірнеше топтарға бөліп қарауды ұсынамыз:

1. Мәтін сөзі тілге оңтайлы, қарапайым болуы;

2. Көрсетілген туристік объектіге жарнама мәтіні сәйкес келуі;

3. Есте қаларлықтай кілт сөздер берілуі;

4. Көп қолданыстағы жаргон, шет тілдік сөздер қосу;

5. Тақырыптың дұрыс таңдалуы.

Туристік бағдарламалар жарнама арқылы қаралып, таралатындықтан жарнамадағы басты принцип «ұран» сөздер қолдану. Ол кез келген жарнамалық дискурстың өзегі деуге болады. Ұран – жарнамалық идеяны негізге ала отырып, жарнаманың құралы жайлы маңызды бір ойды айтады. Мұндай мазмұнды талаптардың тізімі жарнаманың психологиялық құрылымына сәйкес қойылады (Нүрсейітова, 2003: 152).

«Лексикалық және грамматикалық деңгейдің негізінде, нәтижелі ұранның құрамында міндетті түрде жекелік бастаманың білдіру амал-тәсілдері болуы қажет» (Нүрсейітова 2003). Ұранда, ең алдымен, қарапайым жай сөйлемдер берілуі керек, ол – негізгі кілт сөздерден тұратын кодтар. Туристік компанияларда қазақ тілінде жарияланған мәтіндерінде еліміздің имиджін танытуда «ұлттық қонақжайлылық», «дәстүр», «ғажайып табиғат», «ғажайып мекен», ғажайып әлем, «ұлы жібек жолы» секілді лексемалардың қолданылу жиілігі жоғары екендігі байқалады. Код әр елдің туристік аймағының ерекшелігіне байланысты қолданады. Мысалы, Алматы – таулар, Алакөл – теңіз, Түркістан – ежелгі қала, Ақтау – Каспий теңізіне байланысты кодтар.

Шетел тәжірибесіне сүйенсек «*fantastic*» – «*фантастикалық*», «*magic*» – «*ерекше сиқырлы*», «*great*» – «керемет» деген қолданыстар демалушыларға әсер ететін сөздер қатарында көп айтылады екен.

Туристік дискурстың дамуына тек жарнамалық мәтіндер, хабарламалар емес жеке тұлғалардың да әсері байқалады. Мысалы, Қазақстандық жас талант Димаш Құдайберген, Денис Тен, Геннадий Головкин, Иманбек секілді таланттылар арқасында «Алматы», «Қазақстан» деген ұғымдар қазақ брендіне айналып келеді. 2017 жылы өткен «Экспо» көрмесі Қазақстанның танылуына өз ықпалын тигізді. Соңғы цифрлық технологиялар әсерінен туристік дискурстың су жана әдісі әлемдік блогерлерді арнайы шақырып, ұлттық тағамдар, туристік аймақтар, мұражай-ескерткіштерді аралату арқылы таныту белең алуда. Бұл – соңғы кездері трендте тұрған жоба.

Туристік дискурс жаңа сала болғанмен, саяхатқа байланысты паремиологиялар ежелден барлық халықтың сөздік қорында кездеседі. Паремия бүкіл халықтың мәдени, танымдық көзқарасы, халықтық дүниетанымы деуге болады.

2-кесте – Қазақ халқында кездесетін туризм ұғымына қатысты паремиялар

Саяхат ұғымы	Қыдыру, жүру ұғымы	Сапар ұғымы	Жол ұғымы	Отан, ел, туған жер ұғымы
Саяхатта. Дүниетанымыңның аясы кеңейеді (Б.Момышұлы)	Көп жасаған білмес, көп қыдырған білер	Мың күндік сапар бір қадамнан басталады	Бір күндік жолға шықсаң, Үш күндік азық ал	Туған жердей жер болмас, туған елдей ел болмас
Саяхатқа шықсаң, азығыңды мол ал	Ел қадірін көрген біледі, Жер қадірін жүрген біледі		Жолға шықсаң сайлан, Бес қаруыңды байлан	Пәлен жерде алтын бар, өз жеріңдей қайда бар
Саяхат – жанның азығы	Қыдырсаң, жолдасың жақсы болсын	Сапарға шыққан жан жаңа дүниелерге ашық болуы керек	Жолға шыққан жолаушы, жолдасың көп болсын	Ел – елдің бәрі жақсы, өз елің бәрінен де жақсы
Саяхатта жүрген адам көпті көріп, көпті біледі	Көп қыдырған көпті біледі	Сапар – білімге толы жол	Жол азабы – көр азабы	Ел аралаған сыншы болады, тоғай аралаған үйші болады
Саяхатта жүргеннің санасы ояу	Жақсы қыдырыс – жанға қуат	Әр сапар – жаңа мүмкіндіктердің кілті	Жолаушы жол үстінде, құс қанат үстінде	Туған жердің қадірін, шетте жүрсең білерсің
		Сапар – өзіңе берген ең жақсы сый	Алыс жолды ат білер, ауыр жолды ер білер	Әркімнің өз жері – Мысыр шаһары
		Жақсы сапар – жаңа достар мен естеліктер әкеледі	Жол білмеген қазыналы жерден құр қалар	
		Сапарға шығу – жүрек пен жанның жаңғыруы	Жол азабын жүрген білер, тонның жылуын киген білер	

3-кесте – Түрік және қазақ тіліндегі паремиялар

Түрік тіліндегі паремиялар	Сөзбе-сөз аудармасы
Çok okuyan çok bilir, çok gezen ondan da çok bilir	Көп оқыған көп білер, көп аралаған одан да көп білер
Okuya bildiğini kadar oku, gezebildiğini kadar gez	Мүмкіндігінше көп оқыңыз, мүмкіндігінше саяхаттаңыз
Para harcayarak sizi zengin yapacak tek şey seyahat etmektir	Ақша жұмсау арқылы сізді байытатын жалғыз нәрсе- саяхаттау
Tebdil-i mekânda ferahlık vardır	Жай ауыстырсаңыз, сергисіз
Gezmeyen göz görmez	Жер әлемді араламаған көз ештеңені көрмес
Yatan aslandan gezen tilki yeğdir	Кезбе түлкі жатқан арыстанға қарағанда жақсырақ
Gezen kurt aç kalmaz	Жүрген қасқыр аш қалмас/қасқырды аяғы асырайды
Gezginin karnı doyduktan sonra, gözü yoldadır	Саяхатшының қорны тойған соң екі көзі жолда болар
Yaşamdan kaçmak için değil, yaşam bizden gitmesin diye seyahat ederiz	Біз өмірден қашу үшін емес, өмір бізді тастап кетпес үшін саяхаттаймыз
Yolu gören değil, gezen bilir (Yayincilik, 1996: 37)	Жолды көрген адам емес, саяхаттаған адам біледі

Осы берілген мақал-мәтелдерден қазақ тіліндегі ұқсастарымен салыстырып, семантикасын ашсақ. *Çok okuyan çok bilir, çok gezen ondan da çok bilir* – *Көп оқыған көп білер, көп саяхаттаған одан да көп білер* дейді. Қазақта «көп жасағаннан емес, көпті көргеннен сұра» деген сөз бар. Бұрындары оқу аз кезде, ел көрген жер көрген адамдардан басқа елдің өмір сүру салтын, дағдысын сұрап біліп отырған. Осыған орай халықта көпті көрген адамдарды ерекше құрметтеген. Әрине, бір жерде отырып, теориямен шектеліп оқығаннан көріп, білген практиксы әлде қайда маңызды болар.

Okuyabildiğin kadar oku, gezebildiğin kadar gez – *шамаң келгенше оқы, әлің жеткенше қыдыр*. Ел көру, жер тану концепциясына сәйкес айтылған мақал. Жоғары айтқандай түрік халқы үшін бір күндік болса да жаңа жермен танысып, жаңа адам көруді өте маңызды санайды.

Para harçayarak sizi zengin yapacak tek şey seyahat etmektir – *Ақша жұмсау арқылы сізді бай ететін жалғыз нәрсе – бұл саяхат*. Бұл нағыз

түрік жұртының бүгінгі күнкөрісі. Түрік жерінде минералды, табиғи байлықтар болмағандықтан, негізгі табыс көзі туристерді қабылдаудан тұрады. Ел ішінде саяхат жасайтын адамдар да жылдан жылға өсіп келеді.

Gezmeden göz görmez – *қыдырмаған көз ештеңе көрмеген*. «*Мың рет естігенше, бір рет көр*» деген мәтел осының қазақша болса керек.

Yaşamdan kaçmak için değil, yaşam bizden gitmesin diye seyahat ederiz – *Біз өмірден кемнеу үшін емес, өмір бізден кемнеуі үшін саяхаттаймыз*. Иә, егер өмірде мән, мағына болмаса ешқандай қызығы да жоқ. Оны жоғалтып алмау үшін, өзімізге жаңа дүние, жаңа қызығушылық ойлап табамыз. Мақалдың философиялық мәні терең деп түсіндік.

Түрік халықтарында кездесетін туристік дискурстың аясына кіретін паремиялардың бір қатарын осылай келтірдік. Енді ағылшын тіліндегі туристік дискурстың аясына кіретін бір қатар паремиялық сөздік қорына тоқталсақ.

4-кесте – Ағылшын және қазақ тіліндегі паремиялар

Ағылшын тіліндегі паремиялар	Сөзбе-сөз аудармасы
Jobs fill your pockets, adventures fill your soul	Жұмыс қалтаңызды толтырады, шытырман оқиғалар жаныңызды толтырады
Remember that happiness is a way of travel, not a destination	Есіңізде болсын, бақыт-бұл баратын жер емес, саяхаттау тәсілі
The world is a book and those who do not travel read only one page	Әлем-бұл кітап, ал саяхаттамайтындар бір парақты ғана оқиды
Travel is the only thing you buy that makes you richer	Саяхат-бұл сізді байытатын жалғыз нәрсе

Осы тұста айта кететін нәрсе, Америка әлемдегі ең көп туристік сапарға аттанатын елдер қатарында. Ол машинамен, велоспортпен, мәдени, тарихи, экстрималдық саяхаттардың бәріне белсенді халық. Сондықтан болар, ағылшын тіліндегі нұсқаулық, көмекші құралдарды әлеуметтік желіге қолжетімді етіп контент толтырып қойған. Мысалы, *50+ Best Travel Quotes To Inspire Wanderlust (Ultimate List)* сайтында әр ел мен қалаларды қалай аралау керек, машинаның маңызы бар ма, жолға не алу керек, баратын жерде не, қандай тарихи орындар барын қолжетімді етіп қойған.

Jobs fill your pockets, adventures fill your soul – *жұмыс жасап, ақша қалтаңды толтырса, саяхат қызықтары жаныңды толтырады*. Ағылшын мақал-мәтелдерінің басым бөлімі қа-

рапайым, бірақ мағыналық астары тамаша мәнді болады. Көрген сайын көзің ашылады деп атам қазақ айтқандай ел көру, жер көру концептісі қазақтардың ежелгі өмір салтында бар. Ежелгі көшпелі мәдениеттің өзі Сарыарқадан Қаратауға, Баянауылдан Шығысқа көшудің өзі апталап, айлап жолда жүруді, төзімді болуды, әркез таза-лық сақтауды үйрететін маршруттар болған.

Remember that happiness is a way of travel, not a destination – *Есіңізде болсын, бақыт – бұл баратын жер емес, саяхаттау*. Көрген сайын көзің ашылады деген. Әр сапар адамға әртүрлі эмоция мен көңіл-күй сыйлайды.

The world is a book and those who do not travel read only one page – *әлем кітап, саяхаттамаған адам тек бір бетін ғана оқығанмен тең*. Бұл фраза соңғы кезде мақал орнына айтылып жүр-

генмен, XX ғасырда айтылған философиялық цитата. Бұл сөз көптеген ағылшындықтардың саяхатқа шығып, мотивация алуына септігін тигізген фраза. Саяхат – адамның өзін табу жолы. Саяхаттың маңыздылығы туралы көптеген философтардың да маңызды тұжырымдары бар. Ханс Христиан Андерсон «Қозғалу, тыныс алу, қалықтау, жүзу, сыйлық беру-алу, зерттеу, саяхаттау – міне, өмірдің мәні осы, – деген.

Әдетте саяхатқа шығу үшін ақша керек деп жатамыз. Ал ағылшындар *ақишалы болғың келсе саяхатта дейді – Travel is the only thing you buy that makes you richer. Өте орынды!* Қазақтың саяхатқа шығу туралы тілдік бірліктері мен ағылшындардың сөздері бір біріне қарама-қарсы мәнде кездеседі. Зерттеу барысында кездескен мақалдар: «*Ер азығы жолында*», «*Саяхатқа шықсаң, азығыңды мол ал*», «*Бір күндік жолға шықсаң, үш күндік азық ал*».

Әлемді жаулаған ковид-19 індеті адамдардың өмір дағдысына қалайда әсер етті десек, туристік дискурста тіпті оң әсерін берді. Алысқа ұзамай Алматы атулары, Алакөл жағалауы, Түркістандағы «Керуен сарай», кесенелер турист қабылдаудан соңғы жылдардың рекордтық деңгейіне жеткен.

Қазақта да ел көру, жер көру концептісі ертеден мықты қалыптасқан «Ұлы жібек жолымен» бойлап, керуен сарайлардың бойындағы жерлердің туристік дискурсы сол кезде әлдеқайда жақсы дамыды. Сол кезеңнен бері тілдегі саяхат, қыдыру сияқты сөздерге ертеден-ақ паремиялық қорымыз толығып, сөз тіркестері орныққан. Тілге енген жаңа сала әрдайым терминдер мен сөздік қорларын ала жүреді. Сол сияқты туристік дискурста да кірме сөздер, узус сөздер, калька аудармалы сөздер көптеп кездеседі.

Қорытынды

Қорыта келгенде, туристік дискурс қазақ лингвистикасында жаңа, тың тақырып. Зерттеуге, жаңа ойлар мен идеяларды қажет етіп тұрған сала. Сондықтан да біздің зерттеу тақырыбымыз өзекті.

Бұл салаға тән белгілерді әлеуметтік ортаның ең көп коммуникацияға түсіп, жарнаманы жиі беріп қоғамның кез келген көрінісінен таба аласыз. Себебі ол – экономикалық-әлеуметтік мәселе. Ежелдегі керуен жолдары туралы жазбалармен бірге қалыптасып осы кезге жеткен туристік дискурстың сөздік қорлары тіліміздің байлығын, ойдың тереңдігін, когнитивтілігін көрсетеді.

Қазақ туристік дискурсы негізгі ғылыми теориялық арналарын әлемдік ғылымнан алады. Себебі әлемдік тіл білімінде туристік дискурс толықғымен, жүйелі қарастырылмағанмен, біршама ізденістер әдіснамалық негіздерді айқындауға көмектеседі. Ал қазақ тіл білімінде туристік дискурс – әлі қозғалмаған тың тақырып. Сондықтан, түрлі қырынан қарастыруға мүмкіндік мол.

Қазақ туристік дискурсы ел мен жер, тау мен тас, қалалар мен аймақтар, түрлі жәдігерлерді танытуда жарнама мәтіндерін де қамтиды. Демек, жарнама мәтіні, тілі – туристік дискурстың бір бөлшегі деген сөз. Осыған қарап, қазақ туристік дискурсының өз ішінде кіші арналарын да болашақта зерттеуге болады деп санаймыз.

Қазіргі қазақ халқының ең көп туристік сапарға, білім алуға, еңбек етуге баратын елдердің тілдерінде саяхат туралы паремияларын да біздің қазақ тіліндегі түсіндірмесімен қатар қарастырдық Әлем жүртшылығының саяхаттау туралы философиялық ойлары қазақ халқының саяхат туралы таным-түсінігімен бірдей екені байқалды. Демек, қазақ халқымен бірге қазақ жері де дүние жүзі жүртшылығын қызықтырады. Туристік орта болуға лайық.

Туристік дискурста өзге халықтардың менталитетін айқындап алып, соларға лайық жарналау, үгіт-насихат жұмыстары жүргізіліп, коммуникацияның бұл түрінде вербалды құралдарда тілдік заңдылықтар, сөз тіркестерінің дұрыстығы, сөз қолданысы, грамматикалық нормалар сақталуы шарт. Сонымен бірге бейвербалды амалдар арқылы да ұлттық менталитет пен мәдени кодтарымыз айқын көрініс табу қажет. Саяхат арқылы адамның дүниетанымы, көзқарасы, өмір салтын өзгертуге әсерін тигізетін болғандықтан, ондағы контент сапалы да, сауатты болуы керек.

Әр халықтың менталитетіне қарай мақал-мәтел, нақыл сөздерінің ұлттық сипаты көрініп тұрады. Жоғары келтірілген қазақ-түрік тілдеріндегі мақал-мәтелдер астарлы, сыпайы, пікір айту, ұсыныс білдіру ретінде берілсе, ағылшын тілді мақалдар қысқа, нақты, тіке айтылуымен де ерекшеленіп тұр. Мағыналары қазақ-түрік мөндес болса, ағылшын тілінде қарама-қарсы позиция үстем болып тұр. Туристік дискурстың ең маңызды бөлігі барлық халыққа ортақ амал белгілердің түсінікті болуы. Қоғамдық орында, ұшақта, жол жүру кезіндегі белгілер. Алдағы уақытта жұмысымызды одан ары жетілдіріп, қазіргі туризмнің лингвосомиотикалық және прагматикалық әлеуетін көтеру үшін зерттеу материалдарын толықтырамыз.

Әдебиеттер

- Туманова, А.Б., Зуева, Н.Ю., Григорьева, И.В. К вопросу определения термина «Художественный дискурс» Эл-фароби атындағы ҚазҰУ Хабаршысы. Сер. Фил. – Алматы, 2018.– 97-100 б.
- Арутюнова, Н.Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Сер. Лит. И яз. – Москва, 1981. – 356 с.
- Vestito, C. Tourism discourse and the representation of Italy: a critical and analysis off English guidebooks. – 2006. – 160 p.
- Calvi, M.V. Los generos discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificacion. Journal of the European Assosiation of Languages for Spesific Purposes. – 2010. – №19. – P. 9-32.
- Dann, G. The Language of Tourism: of sociolinguistic perspective. – Oxford: CAB International. – 1996. – 304 p.
- Jalilifar, A. Tourism Discourse Revisited: An Analysis of Evaluative Strategies in Tourist Brochures from a Systemic Functional Linguistics Perspective. [Электронды ресурс]. – URL: <https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/jes/index> 19 vol 2021. (Пайдаланған күні: 15.01.2022).
- Гончарова, Л.М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристских текстов // Сервис в России и зарубежом. – 2011. – №7. – С. 202-209.
- Тюленова, Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирование и продвижения туристических услуг в Россииской и англоамериканской рекламе: автореф. ...дисс. канд. филол. наук: 10.02.20. – Екатеринбург: – УГПУ, 2008. – 19 с.
- Митягина, В.А. Коммуникативные действия в туристическом дискурсе. // Иностранные языки в высшей школе. – 2009. – Вып. 4 (10) С.4-11.
- Терских, М.В., Зайцева О.А. «Коммуникативные стратегии в дискурсе элитного туризма». Политическая лингвистика. – 2013. – 4 (46). – С. 234-244.
- Руфова, Е.С., Т.В.Соловьева Лингвопрагматические особенности коммуникативных стратегий и тактик текстов японских туристических сайтов // Вестник МГОУ. – 2018. №4. – С. 242-256
- Куркимбаева, А.М. Туристік мәтіндердің лингвистикалық ерекшеліктері // «Абылай хан атындағы ҚазХҚжәнеӘТУ Хабаршысы. Сер. Фил. – Алматы, 2018.
- Бекмамбетова, З.Ж., Ашегова Б.Н. Особенности туристической лексики и качество перевода туристических реалий. <https://ulagat.com/2020/12/03/особенности-туристической-лексики-и/>
- Калиева, С.А. Кәсіптік қазақ тілі. «Туризм» мамандығына арналған оқу құралы. Алматы: Альманахь, 2021. – 84 б. <https://docs.yandex.kz/docs/view?tm=1723937888&tld=kz&lang=kk&name=Калиева-С.-Кәсіптік-қазақ-тілі.pdf&text=туристік%20тілі&url=https%3A%2F%2Flib.tau-edu.kz%2Fwp-terminologiyali-anitamali-szdik-3048117.html>
- Туризм саласы бойынша орысша-қазақша сөздік (<https://infolesson.kz/turizm-salasi-boyinsha-orisshaazasha-terminologiyali-anitamali-szdik-3048117.html>)
- Филатова, Н. В. «Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах». Кандидатская диссертация. Москва, 2014.
- Погодаева, С.А. «Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе». Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Иркутск, – 2008. – 20 с.
- Малюга, Е.Н. Функционально-прагматические особенности речевого поведения британских и американских участников межкультурной деловой коммуникации. – Москва, Российский университет дружбы народов, 2007. – 196 б.
- Karsten, M. [Электронды ресурс]. – URL: <https://expertvagabond.com> (Пайдаланған күні: 15.01.2022)
- Кресс, Г. Социальная семиотика и вызовы мультимодальности. [Электронды ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-semiotika-i-vyzovy-multimodalnosti> (Пайдаланған күні: 15.01.2022)
- Куркумбаева, А.М. Туристік дискурстың лингвомәдени аспектісі. [Электронды ресурс]. – URL: <https://www.ablaikhan.kz/images/kurkimbaeva/Kurkimbaeva%20A.M..pdf> (Пайдаланған күні: 15.01.2022)
- Нүрсейітова, Х.Х. Медиалық дискурс. – Алматы, 2003. 152 б.
- Özdemir, Y. Sınıflandırılmış Türk Atasözleri. 376. 1996ж. [Электронды ресурс]. – URL: <https://www.kitapyurdu.com/kitap/siniflandirilmis-turk-atasozleri>. (Пайдаланған күні: 15.01.2022)

Reference

- Tumanova, A.B., Zueva, N.Y., Grigorieva, N.I (2018). To the question of the determination of term «art discourse». KazNU named after Al-Farabi. Vestnik. Ser. Phil. Almaty.
- Arutyunova, N.D. (1981). Addressee factor. Izvestia of the USSR Academy of Sciences. Ser. Lit. Foreign lang. Moscow. P. 356. (In Russian)
- Vestito, C. Tourism discourse and the representation of Italy: a critical and analysis off English guidebooks. – 2006. – 160 p. (In English)
- Calvi, M.V. (2010). Los generos discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificacion. Journal of the European Assosiation of Languages for Spesific Purposes. Vol.19. P. 9-32. (In English)
- Dann, G. (1996). The Language of Tourism: of sociolinguistic perspective. Oxford: CAB International. P.304. (In English)
- Jalilifar, A. (2021). Tourism Discourse Revisited: An Analysis of Evaluative Strategies in Tourist Brochures from a Systemic Functional Linguistics Perspective. [Electronic resource]. URL: <https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/jes/index> (Date of use:20.12.2023) (In English)
- Goncharova, L.M. (2011). Strategies and tactics of advertising texts of tourist texts” // Service in Russia and abroad. Vol.7. P. 202-209. (In Russian)

- Tyulenova, N.A. (2008). Linguocognitive strategies for positioning and promoting tourist services in Russian and Anglo-American advertising: abstract ... dissertation of the Candidate of Philology: 02.10.20. Yekaterinburg: UGPU, P.19. (In Russian)
- Mityagina, V.A. (2009). Communicative actions in the tourist discourse. Foreign languages in higher education. 2009. Vol. 4. (10), P. 4-11. (In Russian)
- Terskikh, M.V., Zaitseva, O.A. (2013). Communicative strategies in the discourse of elite tourism". Political linguistics. Vol. 4 (46), P. 234-244. (In Russian)
- Rufova, E.S., Solovyova, T.V. (2018). Linguopragmatic features of communicative strategies and tactics of texts of Japanese tourist sites. Bulletin of the Moscow State University. Vol.4. P. 242-256 (In Russian)
- Kurkumbaeva, A.M. (2018). Linguistic aspect of touristic discourse. [Electronic resource]. URL: <https://www.ablaikhan.kz/images/kurkimbaeva/Kurkimbayeva%20A.M..pdf> (Date of use: 15.01.2022) (In Kazakh)
- Bekmambetova, Z.Zh., Tashenova, B.N. (2020). Features of the tourist vocabulary and the quality of translation of tourist realities. [Electronic resource]. URL: <https://ulagat.com/2020/12/03/особенности-туристической-лексики-и/> (Date of use: 03.12.2020) (In Russian)
- Kalieva, S.A. (2021). Kasiptik kazak tili. "Tourism" by mamandygyn arnalgun oku kuraly. Almaty: Almanac. P.84. [Electronic resource]. URL: <https://docs.yandex.kz/docs/view?tm=1723937888&tld=kz&lang=kk&name=Калиева-С.-Кәсіптік-қазақ-тілі..pdf&text=туристік%20тілі&url=https%3A%2F%2Flib.tau-edu.kz%2Fwp-> (In Kazakh)
- Tourism salasi boyynsha oryssha-kazaksha sozdik. [Electronic resource]. URL: <https://infolesson.kz/turizm-salasi-boyynsha-orissshaazasha-terminologiyali-anitamali-szdik-3048117.html> (Date of use: 22.05.2018) (In Kazakh)
- Filatova, N.V. (2014). The discourse of the tourism sector in pragmatic and linguistic aspects. PhD thesis. Moscow. (In Russian)
- Pogodaeva, S.A. (2008). Linguistic means of argumentation in French tourist discourse. Abstract of the dissertation for the degree of Candidate of Philological Sciences. Irkutsk. P.20. (In Russian)
- Malyuga, E.N. (2007). Functional and pragmatic features of speech behavior of British and American participants in intercultural business communication. Moscow. Nations' Friendship University of Russia. P. 196. (In Russian)
- Karsten, M (2022). [Electronic resource]. URL: <https://expertvagabond.com> (Date of use: 15.01.2022) (In English)
- Kress, G (2022). *Social semiotics and challenges of multimodality*. [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-semiotika-i-vyzovy-multimodalnosti> (Date of use: 15.01.2022) (In English)
- Kurkumbayeva, A.M. (2022). linguistic aspects of tourist discourse. [Electronic resource]. URL: <https://www.ablaikhan.kz/images/kurkimbaeva/Kurkimbayeva%20A.M..pdf> (Date of use: 15.01.2022) (In Kazakh)
- Nurseitova, H.H. (2003). Mediadiscourse. Almaty. P. 152. (In Kazakh)
- Yayincilik, Ö. (1996). Sınıflandırılmış Türk Atasözleri. P. 376. [Electronic resource]. URL: <https://www.kitapyurdu.com/kitap/siniflandirilmis-turk-atasozleri> (Date of use: 15.01.2022). (In Turkish)

Автор туралы мәліметтер:

Саурыкова Күралай Ермековна – PhD докторант, Қазақ ұлттық қыздар педагогикалық университеті (Алматы қ., Қазақстан, e-mail: kuralay.orleu@mail.ru);

Шойбекова Газиза Бейсенбековна – филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, Қазақ ұлттық қыздар педагогикалық университеті (Алматы қ., Қазақстан, e-mail: shoibekova_gaziza@mail.ru);

Абрахманова Жазира Асембековна (корреспондент автор) – филология ғылымдарының кандидаты, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы қ., Қазақстан, e-mail:)

Information about authors:

Saurykova Kuralay – PhD student, Kazakh National Women's Pedagogical University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: kuralay.orleu@mail.ru);

Shoibekova Gaziza – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Kazakh National Women's Pedagogical University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: shoibekova_gaziza@mail.ru);

Abdrahmanova Zhazira (corresponding author) – Candidate of Philological Sciences, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: zhaz_abd@mail.ru).

Келіп түсті: 20 ақпан 2024 ж.
Қабылданды: 2 қыркүйек 2024 ж.

Зерттеу Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігі Ғылым комитеті тарапынан қаржыландырылды (Грант No AP19679549).