

викладач кафедри української
та іноземних мов
Львівського державного
університету фізичної культури

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НОВОЇ СПОРТИВНОЇ ЛЕКСИКИ ЯК ЗАСІБ ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРЦЕПЦІЇ ЯВИЩ, ОЗНАК І ПРОЦЕСІВ У СФЕРІ СПОРТУ ТА ТУРИЗМУ НОСІЯМИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Лінгвопрагматичні параметри – це ознаки досліджуваних одиниць із погляду лінгвістичної прагматики. Постулатом лінгвістичної прагматики вважається твердження філософа Л. Вітгенштейна про те, що значення розкривається лише у процесі використання його у мові [2, с. 31]. Таким чином, інтерпретувати висловлення можна лише в рамках мовленнєвого акту.

Завдяки аналізу мовленнєвих актів виокремлюємо декілька груп лінгвопрагматичних параметрів, які описують уявлення носіїв англійської мови про спорт та туризм, його функціонування, учасників спортивної і туристичної події, їхню поведінку, рекламування і просування спорту та туризму як важливого елемента у сучасному суспільному розвитку.

Типовими лінгвопрагматичними параметрами, які об'єктивують специфіку сфери спорту та туризму, є такі, які представляють:

– групу “Participant”, тобто ймовірних активних учасників спортивних та туристичних подій, учасників масових спортивних та туристичних подій, учасників вибіркового спортивних та туристичних подій, пасивних учасників спортивних та туристичних подій;

– групу “Movement”, імовірні учасники якої прагнуть задовільного фізичного стану та здорового способу життя;

– групу “Entertainment”, імовірні учасники якої прагнуть розваг і відвідують місця спортивної слави, музеї і виставки, присвячені персоналіям та подіям спорту;

– групу “Equipment”, імовірні учасники якої цікавляться «новинками» спорядження для ефективного заняття спортом та туризмом;

– групу “Clothes”, імовірні учасники якої цікавляться новими трендами у моді, носять одяг відомих брендів заради престижу;

– групу “Nature”, імовірні учасники якої зацікавлені у здійсненні спортивної та туристичної дії у найекстремальніших умовах природи;

– групу “Place”, імовірні учасники якої пишаються своєю участю у змаганнях на найвідомішому місці проведення спортивної та туристичної події, вважають своїм обов'язком відвідати найпопулярніші місця спортивної та туристичної події.

У результаті аналізу періодичної преси, інтернет-сайтів, прецедентних текстів (реклами, туристичних буклетів, візитних карток, оголошень тощо), книжок про спорт та туризм вдалося встановити три основні групи туристів, які входять до складу групи “Participant”. Першу групу становлять учасники спорту та туризму, які прагнуть участі у змаганнях і вимагають забезпечення належних умов для тренування:

“...tourists have hundreds of kilometers of walking and mountain biking trails through the Cairngorms national Park right beside the site. In addition, a mind-boggling array of activities are available at the Rothiemurchus Centre – everything from gorge walking, clay shooting and rafting, to pony trekking, off-road driving and bush craft. The campsite is also just up the road from Aviemore, which offers even more activity facilities, including gliding, skiing and snowboarding...” (Sport and Recreation Alliance, 2014).

Друга група представлена учасниками спорту та туризму, які ставлять перед собою оздоровчу мету під час здійснення спортивної та туристичної діяльності. Учасники самостійно ставлять перед собою завдання і виконують їх:

“Nestled amongst the Exmoor hills, the Wimbleball Lake Campsite has panoramic views over the lake and excellent facilities for lots of outdoor recreation. There are facilities for windsurfing, sailing, rowing and kayaking. Angles are also well catered for... Three cycle trails have been developed and are ideal for cyclists of all abilities...” (Sport and Recreation Alliance, 2014).

Детальна розвідка вищеподаних мовленнєвих актів цих груп дозволяє нам виокремити учасників комунікації. Оскільки у нашій роботі комунікація відбувається у писемній формі, ми називатимемо учасників мовленнєвих актів «автором» і «читачами».

У нашому дослідженні суб'єкти виконання дії розглядаються через призму непрямих мовленнєвих актів, де автор описує спортивні та туристичні місця відпочинку і розваги. Зважаючи на те, що читачами цієї інформації є зацікавлені особи, то власне комунікативний і мовленнєвий набір автора у зверненні до аудиторії є імпліцитним, проте постає ключовим фактором у групуванні учасників спортивної та туристичної діяльності відповідно до індивідуальних інтересів (туристи, які займаються віндсерфінгом, плаванням у відкритому морі, веслуванням тощо). Таким чином, метою здійснення ефективного мовленнєвого акту є орієнтація автора на конкретного читача – на учасника спортивної і туристичної діяльності.

Успішна реалізація мовленнєвого акту є результатом уміння автора брати до уваги комунікативну компетенцію читачів, розмаїтий та різнобарвний культурний фонд, що проявляється через фонові знання туристів про види спортивної і туристичної діяльності (*gorge walking, clay shooting, rafting, pony trekking, off-road driving, bush craft, sandboarding, coasteering, kayaking*) та місця їх проведення (*the Cairngorms national Park, the Rothiemurchus Centre, the Wimbaleball Lake Campsite*).

Іншим чинником ефективного мовленнєвого акту, що спостерігається у вищеподаних прикладах комунікації, є орієнтація автора на мовну компетенцію читачів, а саме на їхнє володіння мовою і мовними нормами.

Будь-яка комунікація є результатом зовнішніх обставин, які мотивують мовленнєвий акт. Власне мотив лежить в основі формування комунікативної мети або комунікативної інтенції. Мовленнєві акти, які описують учасників спорту та туризму, містять у собі первинну і вторинну інтенцію. Первинна інтенція полягає у спробі автора проінформувати про наявність туристичних місць відпочинку і повідомити про можливість займатися різними видами спортивної та туристичної діяльності. Вторинною інтенцією автора є намагання зробити рекламу туристичних послуг і зацікавити туристів до участі у цій діяльності, що в результаті призведе до використання запропонованих послуг. Вторинна інтенція, яка є завуальованою або імпліцитною, превалює над первинною інтенцією, оскільки метою автора є не лише подати інформацію, а продати запропонований туристичний продукт.

Третя група, яка формує загальну групу “Participant”, охоплює пасивних учасників спортивних та туристичних подій. Пасивні учасники мотивуються бажанням побачити спортивні події та відвідати місця, де вони відбуваються. Варто зазначити, що відвідування цікавих місць є не менш важливим аспектом для учасників спортивної та туристичної події:

“As a tour operator dedicated to taking fans to live sporting events, we offer ticket, travel and accommodation breaks to some of the world’s greatest fixtures. Whether you want to see a Premier League game, Motorsport Grand Prix, Ashes Test Match, Rugby Tournament or a Tennis Grand Slam, we can make sure you are at the heart of the action safe in the knowledge you’ve booked with one of the biggest names in travel” (Thomas Cook Sport).

Будучи спрямованим на конкретну групу читачів, які зацікавлені у пасивному туризмі та прагнуть відвідати місця спортивної та туристичної слави, мовленнєвий акт дозволяє імпліцитно виокремити групу пасивних туристів. Комунікативна інтенція автора, що полягає у просуванні туристичного пакету, є експліцитною і прямою, що виявляється у конкретному вживанні слів, словосполучень та виразів: *we offer ticket, travel and accommodation breaks; we can make sure... you’ve booked with (Thomas Cook Sport).*

Цей мовленнєвий акт є репрезентативним, тобто таким, який несе певне повідомлення про стан речей. Тому статусний зв’язок комунікантів є нейтральним, а досягнення ілюквативної мети автора не залежить від соціальних характеристик читачів (рід, стать, вік тощо).

Лінгвопрагматичні параметри, які представляють групу “Movement”, формуються на основі безпосереднього залучення у спортивну та туристичну діяльність:

“If you fancy taking part in the great outdoors you could head to a lake, loch or dockland near you for an event in the UK’s biggest outdoor swimming series. The Great Swims take place in clean, safe water around the country, from stunning national parks to urban waterways. You can choose from four distances with half a mile, one mile, two mile and 5 km courses at each event” (Sport and Recreation Alliance, 2014).

“The Wiggle Yorkshire Tour Sportive is your chance to follow in the pedal strokes of the world’s best cyclist and take to some of Yorkshire’s finest roads to cycle parts of the 2014 Tour de France “Grand Depart” (Sport and Recreation Alliance, 2014).

Ця комунікативна ситуація є прямим експліцитним мовленнєвим актом, де чітко простежується інтенція автора – залучити бажуючих до спортивної діяльності. Такий мовленнєвий акт є інформативним і констативним, оскільки комунікативною метою автора є повідомити читачів про наявність різноманітних спортивних та туристичних послуг з орієнтацією на реалізацію захопливих можливостей для кожного. Експліцитність мовленнєвого акту простежується у наборі мовних виразів: *if you fancy taking part in the great outdoors; you could head ... for an event in the UK’s biggest outdoor swimming series; to follow in the pedal strokes; to cycle parts of the 2014 Tour de France (Sport and Recreation Alliance, 2014).*

Проте таку ситуацію можна розглядати як імпліцитний мовленнєвий акт, якщо метою дослідника є опрацювання поданої інформації для того, щоб виокремити складові частини ситуації спорту та туризму. У такому разі мовленнєвий акт матиме непряме значення з інтенцією автора показати прагнення учасників займатися активною діяльністю, що є результатом створення різноманітних послуг та умов для її здійснення.

Лінгвопрагматичні параметри, які представляють групу “Entertainment”, репрезентуються у процесах активної чи пасивної участі у спортивній та туристичній події і під час відвідання місць спортивної слави. Цей процес допомагає розслабитися та психологічно оздоровитися, набути досвід і підвищити самоповагу та самооцінку:

“What’s it like on Centre Court at Wimbledon? How do the dressing rooms at Wembley compare with those at Twickenham? What would it be like to go behind the scenes at the home of cricket – Lord’s Cricket Ground? With our Stadium Tour experiences you can enjoy a fantastic look off camera behind the scenes at the most famous sports venues in London as well as the great northern football grounds of Old Trafford, Anfield and St James’ Park, the home of Manchester United, Liverpool and Newcastle United. For something a bit special we have a legends tours of Stamford Bridge, Old Trafford and The Emirates in the company of a hero from the past happy to share stories of their glory days” (ExperienceMad, 2014).

“Camusdarach campsite offers weekly programmes of guided walks for all ages and abilities led by the local rangers, and lists of walks and cycle-tracks are also available from the campsite. And if all else fails, a trip on the “Harry Potter Train” – which runs from Fort William to Mallaig and back again, over the famous Glenfinnan viaduct – will surely be a hit with the kids and grown-ups” (Sport and Recreation Alliance, 2014).

Автор цієї комунікативної ситуації спрямовує своє повідомлення на масового читача, зацікавленого у розважальній діяльності. Успішність реалізації мовленнєвого акту полягає у здатності автора враховувати мовну та комунікативну компетенцію читачів. Так, автор користується доступним і загальноприйнятим лексичним складом мови та її граматичними формами. Окрім цього, для досягнення іллокутивної цілі автор звертається до культурного фонду читачів, які мають достатні фонові знання для того, щоб успішно відреагувати на повідомлення автора.

Характер комунікативної інтенції є прямим, інформативним та експліцитним. Інтенція автора полягає у заохоченні туристів долучитися до розважального і водночас пасивного спорту та туризму: *with our Stadium Tour experiences you can enjoy a fantastic look; a trip on the “Harry Potter Train” ... will surely be a hit (Sport and Recreation Alliance, 2014).* Експліцитність цього мовленнєвого акту полягає у прямій пропозиції автора розслабитися та відпочити, що є результатом прагнення туристів.

Варто зазначити, що міста і країни, де відбуваються важливі спортивні і туристичні події, заохочують туристів до відвідин як до початку самої події, так і після її закінчення. Таким чином, туристські відвідини можна поділити на два етапи: *до-спортивні* та *після-спортивні*. Перший етап включає здійснення покупок, відвідини закладів розваги, відвідини інших спортивних подій та подорожі країною. Другий етап характеризується тими ж видами діяльності, що і перший, проте найбільшу сферу зацікавлення туристів становлять подорожі до тих місць, де відбулася певна спортивна подія. Таке зацікавлення до країни-господаря спортивно-туристичної події сприяє поповненню бюджету країни:

“...This is the premier equestrian competition in Scotland, and with advance ticket sales proving more popular than ever, we are confident that we could potentially see the event bringing £4.5million to the Scottish economy for the first time in the event’s history. This is especially exciting as it comes as we celebrate the event’s 25 year anniversary. We also expect the high volume of competitors and visitors to the event to rise year on year as we work towards hosting the 2015 European Eventing Championships” (Breaking Travel News, 2014).

Інтенцією цього мовленнєвого акту є повідомлення про користь спортивної та туристичних подій для економіки країни і її фінансового процвітання. Комунікативна інтенція є прямою, експліцитною, вираженою у таких мовних фразах: *...the event bringing £4.5million to the Scottish economy.* Комуніканти, які здійснюють мовленнєвий акт, підтримують статусно-нейтральні відносини, де іллокутивна ціль автора не порушується щодо віку, статі чи професії читача. Іллокутивною ціллю автора є повідомлення про стан речей у сфері економіки, на яку безпосередньо впливає спорт і туризм. Прогнозованими читачами такого повідомлення є конкретні працівники економічного і фінансово-статистичного сектору, а також туристи, які зацікавлені у спостереженні за кінними перегонами.

Лінгвопрагматичні параметри, які представляють групу “Equipment”, представлені у межах зацікавленості туристів в інформації про використання необхідного спорядження під час виконання певної спортивної та туристичної події:

“The February half-term is traditionally one of the busiest ski weeks in European resorts and with an estimated one million Brits going skiing this season, ABTA Members are seeing increased interest from people in safety equipment, both to hire and to purchase. This is particularly the case for ski helmets, with experienced skiers and snowboarders more likely than ever to purchase their own” (Breaking Travel News, 2014).

Це інформаційне повідомлення адресується прогнозованим читачам, а саме тим, які безпосередньо пов’язані з виробництвом, постачанням, продажем або рекламуванням спорядження для туристів. Окрім цього, прогнозованими читачами є ті, хто зацікавлений у формуванні або обробці статистичних даних щодо ходу продажу спорядження. Рідше така інформація становитиме об’єкт зацікавленості для відпочиваючих. Прагнення постачальників забезпечити туристів необхідним спорядженням для занять спортом імпліцитно вказує на те, що туристи вимагають створити відповідні засоби для безпечних занять спортом. Таким чином, можемо виокремити формування важливого компонента спортивної та туристичної діяльності – засобу виконання дії. Іллокутивною ціллю автора є повідомити зацікавлених читачів і надати їм інформацію про наявність спорядження та майбутні перспективи щодо його попиту.

Лінгвопрагматичні параметри, які представляють групу “Clothes”, репрезентуються у наборі одягу, потрібного для здійснення спортивної та туристичної діяльності:

“Tips for trekkers include lining backpacks with plastic bags to keep wet clothes in and the damp out. Always sleep in dry clothes - even if it means putting on wet clothes by day. Wear a hat and sun cream, long trousers to protect against leeches, insect repellent and worn-in hiking boots – or at least supportive trainers. Nights are cold in the mountains so take thermal tops, warm clothes and a good-quality sleeping bag” [7, с. 53].

Комунікативною інтенцією автора є проінформувати туристів та надати їм поради щодо необхідного гардеробу для здійснення пішохідної діяльності. Цей мовленнєвий акт є інформативним, прямим та експліцитним, про що свідчить використаний автором мовленнєвий набір: *always sleep in dry clothes, wear a hat and sun cream, take thermal tops, warm clothes.* Читачами, до яких адресується цей мовленнєвий акт, є конкретні туристи, які планують здійснити похід у гори.

Лінгвопрагматичні параметри, які представляють групу “Nature”, репрезентують географічні і кліматичні умови для здійснення подій спорту та туризму:

“There is a particularly Scottish habit known as “Munro bagging”. This challenging – and somewhat competitive – sport involves climbing each of the peaks in Scotland that are more than 3,000ft high. There are 284 of these “Munros”. They vary from easy day walks that barely require a map to airy scrambles, best tackled by those with climbing and navigation experience” (BBC Travel, 2012).

Цей іллокутивний акт є репрезентативним, а його метою є повідомлення читачів про різноманітну спортивну діяльність, яку можуть здійснити туристи на пагористій території Шотландії. Користуючись природними умовами країни, туроператори розробляють спортивні розваги, які популяризуються серед відпочиваючих. Описуючи наявну спортивну та туристичну діяльність, автор імпліцитно вказує на особливість географічного положення Шотландії, а саме на наявність великої кількості високих гір на її території. Іллокутивний акт є інформативним і спрямований на загального читача. Для того, щоб повідомлення було ефективним, автор самостійно моделює типового читача, орієнтуючись на стать, вік, соціальні ознаки тощо.

Лінгвопрагматичні параметри, які представляють групу “Place”, репрезентують найкращі місця для проведення спортивної та туристичної діяльності:

“Scotland has the only natural ski resorts in Britain. There are five areas in which to ski and all have invested over the last few years to rival the standards in many European resorts. Cairngorm, Glenshee and the Lecht resorts can be found in the Grampian mountain range, while the Nevis Range and Glencoe resorts are situated in the west of Scotland near Ben Nevis. The ski season tends to run from December to April. You can also ski in the Lake District in Cumbria when there is sufficient snow” (Where can you go skiing in Britain?).

“Wales has six purpose-built mountain-biking centres, among which Coed-y-Brenin Forest Park near Dolgellau is the premier... One of Wales’s most popular long-distance rides, the Celtic Trail is part of the National Cycle Network. A 220-mile route snaking from Fishguard along the Pembrokeshire Coast and ending at Chepstow Castle, it provides glorious views” (BBC Travel, 2013).

Інтенцією цього мовленнєвого акту є повідомлення читачів про наявність різних місць відпочинку на території Великої Британії, намагання зацікавити читачів у споживанні послуг, що пропонуються. Експліцитність акту відображається у поданому автором переліку назв лижних курортів (*Cairngorm, Glenshee and the Lecht resorts*) і велоцентрів (*Coed-y-Brenin Forest Par*). Прогнозованими читачами повідомлення є туристи, які цікавляться катанням на лижах і велоспортом.

Група “Place” включає мовні засоби, які не лише описують місця проведення спортивної та туристичної події, а й місця відпочинку та розваг для її учасників:

“The first athletes have started to arrive at a specially constructed Games Terminal which has been dressed like a London park to give a memorable farewell. The terminal includes plants, park benches, replica gas lights, trees and model stags. Its walls display London’s skyline and the park is filled with iconic London designs such as the red telephone box and Routemaster bus. Some Heathrow staff are dressed like park wardens for the day and a bearskin guard is stationed at ticket presentation” (Breaking Travel News, 2012).

Іллокутивною ціллю цього мовленнєвого акту є намір показати, що термінал аеропорту може бути водночас і зоною відпочинку, яка здатна налаштувати і підтримати спортивний дух. У наведеному мовленнєвому акті лінгвопрагматичний параметр місця проведення спортивної та туристичної діяльності орієнтований на пасивних учасників, які зацікавлені у захоплюючій шоу-програмі, присвяченій певній спортивній події.

Докладна розвідка лінгвопрагматичних параметрів через призму мовленнєвих актів дозволила нам з’ясувати уявлення носіїв англійської мови про спорт та туризм, про учасників спортивної та туристичної події та їхню поведінку, про рекламування і просування спорту та туризму як важливого елемента у сучасному суспільному розвитку.

Література:

1. Лабов У. Отражение социальных процессов в языковых структурах / Уильям Лабов // Новое в лингвистике. – 1975. – Вып. VII. Социоллингвистика. – С. 96–181.
2. Маслова А.Ю. Введение в прагмалингвистику: [учеб. пособ.] / А.Ю. Маслова. – 3-е изд. – М.: Флинта; Наука, 2010. – 152 с.
3. £ 4.5 m economy boost from Scotland’s equestrian event // Breaking Travel News [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.breakingtravelnews.com/news/article/4.5m-economy-boost-from-scotlands-equestrian-event/>.
4. ABT members report increase in ski helmet use on the slopes / Breaking Travel News. – 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.breakingtravelnews.com/news/article/abta-members-report-increase-in-ski-helmet-use-on-the-slopes1/>.
5. Bagging Scotland’s Munros [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bbc.com/travel/feature/20120522-bagging-scotlands-munros>.
6. Camusdarach-Highlands [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sportandrecreation.org.uk/blog/top-10/08-05-2014-top-10-uk-campsite-active-holiday>.
7. Dubicka I. English for International Tourism (Pre-intermediate Student’s Book) / I. Dubicka, M. O’Keeffe. – England: Pearson Education Limited, 2006. – 144 p.
8. Football, Tennis, Cricket, etc. / ExperienceMad [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.experiencemad.co.uk/Football-Cricket-Rugby-Golf-Tennis>.
9. Heathrow opens Olympic park to wave off athletes / Breaking Travel News. – 2012 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.breakingtravelnews.com/news/article/heathrow-opens-olympic-park-to-wave-off-athletes/>.

10. June August – GreatSwim [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sportandrecreation.org.uk/blog/top-10/24-02-2014/top-10-uk-sport-and-recreation-events-enter-2014>.
11. Mardan Palace looks to sport tourism in 2013 / Breaking Travel News. – 2012. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.breakingtravelnews.com/focus/article/mardan-palace-in-major-sports-focus/>.
12. Miniguide to activities in Wales [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bbc.com/travel/feature/20130520-miniguide-to-activities-in-wales>.
13. Rothiemurchus-Cairngorms [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sportandrecreation.org.uk/blog/top-10/08-05-2014-top-10-uk-campsite-active-holiday>.
14. Saturday 27 September – Wiggle Yorkshire Tour Sportive [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sportandrecreation.org.uk/blog/top-10/24-02-2014/top-10-uk-sport-and-recreation-events-enter-2014>.
15. Surfer’s Paradise Croyde Bay North Devon [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sportandrecreation.org.uk/blog/top-10/08-05-2014-top-10-uk-campsites-active-holiday>.
16. Thomas Cook Sports [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.thomascooksport.com>.
17. Wimbleball Lake – Exmoor [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sportandrecreation.org.uk/blog/top-10/08-05-2014-top-10-uk-campsite-active-holiday>.
18. Where can you go skiing in Britain? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://news.bbc.co.uk/sportacademy/hi/sa/special_events/winter_sport/newsid_2462000/2462823.stm.

Аннотація

А. ЛИТВИН. ЛИНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НОВОЇ СПОРТИВНОЇ ЛЕКСИКИ ЯК ЗАСІБ ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРЦЕПЦІЇ ЯВИЩ, ОЗНАК І ПРОЦЕСІВ У СФЕРІ СПОРТУ ТА ТУРИЗМУ НОСІЯМИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

У статті виокремлено лінгвопрагматичні параметри сфери спорту та туризму, інтерпретовано їх у рамках мовленнєвого акту. Виявлено типові лінгвопрагматичні параметри, які об’єктивують специфіку сфери спорту та туризму. Завдяки аналізу мовленнєвих актів з’ясовано уявлення носіїв англійської мови про спорт та туризм.

Ключові слова: лінгвопрагматичні параметри, нова лексика, мовленнєвий акт, іллокутивна ціль.

Аннотация

А. ЛИТВИН. ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НОВОЙ СПОРТИВНОЙ ЛЕКСИКИ КАК СРЕДСТВО ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПЕРЦЕПЦИЙ ЯВЛЕНИЙ, ПРИЗНАКОВ И ПРОЦЕССОВ В СФЕРЕ СПОРТА И ТУРИЗМА НОСИТЕЛЯМИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

В статье выделены лингвопрагматические параметры сферы спорта и туризма, интерпретировано их в рамках речевого акта. Выявлены типичные лингвопрагматические параметры, которые объективируют специфику сферы спорта и туризма. Благодаря анализу речевых актов установлено представление носителей английского языка о спорте и туризме.

Ключевые слова: лингвопрагматические параметры, новая лексика, речевой акт, иллокутивная цель.

Summary

A. LYTVYN. LINGUOPRAGMATIC PARAMETERS OF NEW VOCABULARY IN THE SPHERE OF SPORT AND TOURISM AS A MEANS OF DETERMINING THE PERCEPTION OF ENGLISH NATIVE SPEAKERS’ PHENOMENA, IDEAS AND PROCESSES

The article highlights linguopragmatic parameters of sport and tourism. These parameters have been interpreted with the help of speech acts. Typical linguopragmatic parameters which objectify the specific field of sport and tourism have been determined. Through the analysis of speech acts the idea about sport and tourism among English native speakers has been found out.

Key words: linguopragmatic parameters, new vocabulary, speech acts, illocutionary goal.