



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2016.3.8>

УДК 81'42:004.738.5
ББК 81.055.1

Дата поступления статьи: 13.03.2016
Дата принятия статьи: 20.06.2016

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА¹

Элина Юрьевна Новикова

Кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики перевода,
Волгоградский государственный университет
nov-elina@yandex.ru, tippvolg@yandex.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматриваются лингвопрагматические особенности дискурса медицинского туризма как разновидности туристического дискурса. Внимание автора сфокусировано на медицинском лечебном туризме за рубежом. В качестве материала для анализа выбраны интернет-сайты, посвященные медицинскому туризму в Германии и ориентированные не только на немецкоговорящую, но и на русскоговорящую аудиторию. Дискурсивная характеристика сайтов дана в соответствии с выработанными в социолингвистике дискурсивно-образующими признаками: 1) участники дискурса (агенты и клиенты); 2) обстоятельства / условия общения (время, место, коммуникативная среда); 3) цели коммуникации; 4) способ общения; 5) тематика.

В результате анализа выявлено, что с целью выполнить маркетинговые установки: формирование позитивного и аттрактивного образа глобально-ориентированного города и привлечение широкого круга туристов / пациентов / туристов-пациентов – в дискурсе рассмотренных сайтов реализуются прагматические установки на максимальное доверие, простоту в общении, естественность, открытость, позиционирование предоставляемой посреднической и / или медицинской услуги как уникальной и качественной. Установлено, что в экспликации перечисленных прагматических установок участвуют различные вербальные и невербальные средства. Исследование показало, что дискурсивное пространство медицинского туризма полностью соответствует дискурсивным особенностям туризма в целом.

Ключевые слова: туристический дискурс, медицинский туризм, коммуникативная тональность, языковые средства, дискурсивное пространство.

Туризм – интенсивно развивающаяся отрасль в условиях глобализованных экономических отношений, влияющая на укрепление межличностного и межкультурного взаимодействия, расширяющая границы познания. Наряду с традиционными видами туризма: деловым, учебным, культурным, экскурсионным, историческим, коммерческим, паломническим и др., возникают новые: гастрономический, экстремальный, фестиваль-ный, экологический, сельский и т. д., что свя-

зано с новыми туристскими целями, которые обуславливают появление инновационных маршрутов. Медицинский туризм представляет собой один из самых востребованных сегментов рынка туристских услуг. Он зародился несколько веков назад и постоянно наращивает темпы роста. Существуют различные подходы к классификации видов медицинского туризма. Например, немецкий лингвист В. Наштедт с учетом формы оздоровления выделяет лечебный, оздоровительный

(Wellness) во время отпуска, санаторный во время отпуска, санаторно-реабилитационный туризм [13, S. 63].

Ф. Ромайс-Штаке классифицирует медицинский туризм, исходя из специфики целевой группы туристов [14, S. 16] (см. рисунок).

К.Т. Иллинг в новых реалиях глобального туризма выделяет следующие его виды:

– «новый медицинский туризм» – поездка в отпуск в новое место (не в медицинское учреждение) с целью оздоровления под наблюдением врача; при этом предполагаются не только правильное питание и физические нагрузки;

– «традиционный медицинский туризм» – поездка в другую страну с целью пройти лечение в клинике по более низкой цене, чем на родине;

– «международный медицинский туризм» – комбинированная форма двух указанных выше видов туризма, то есть выезд в другую страну с целью оздоровления либо в клинике, либо амбулаторно также с целью повысить жизненный тонус организма [11, S. 5].

Как видно из классификаций, медицинский туризм подразделяется на собственно медицинский (с целью лечения) и курортный (с целью оздоровления).

В последнее время во многих странах, в частности в Германии, наметилась тенденция совмещать отдых с лечением в клинике, поэтому турпоездка планируется заранее в целевые страны, предлагающие оптимальные по цене и качеству медицинские услуги. Например, немцы формируют для себя такой медицинский туристический атлас: Мексика – стоматология, бариатрическая хирургия; Коста Рика – стоматология; Бразилия – пластическая хирургия; Барбадос – репродуктивная медицина, ЭКО; Венгрия – стоматология; Тур-

ция – лечение зрения; Индия – ортопедия, кардиология; Израиль – репродуктивная медицина, ЭКО; ЮАР – пластическая хирургия, кардиология; Сингапур – лечение онкологии; Малайзия – скрининг-диагностика состояния здоровья; Антигуа – излечение от наркозависимости; Таиланд – широкий спектр медицинских услуг [12]. «Медицинские» туристы из США путешествуют в Индию, страны Латинской Америки (38 %), Таиланд (44 %) и пр.; российские туристы – в Израиль (45 %) и Германию (20 %), что обусловлено прежде всего отсутствием языкового барьера из-за наличия большого количества русскоговорящих мигрантов [3]. На оздоровительный туризм в структуре внутреннего туризма в России приходится 14 % поездок, на пляжный туризм – 33 %, деловой – 30 %, культурно-познавательный – 20 %, другие виды туризма составляют 3 % [3]. В большинстве стран мира внутренний оздоровительный туризм доминирует над выездным потоком (на одного выездного туриста приходится четыре внутренних, причем в странах Европейского Союза, где границы прозрачны и их пересечение не требует больших усилий, внутренний медицинский туризм занимает 77 %). Однако в России выездной поток с целью оздоровительного туризма превышает внутренний более чем в 6 раз [4].

Путешествия в медицинских целях порождают особый вид коммуникации в рамках многовекторного и мультимодального туристического дискурса, новое дискурсивное пространство – медицинский туристический дискурс, обладающий рядом специфических черт.

Рассмотрим дискурсивные характеристики медицинского туризма. Туристический дискурс, по мнению исследователей Н.В. Филатовой, С.А. Погодаевой, Е.П. Лиховидовой, Т.И. Бабкиной, О.Р. Бондаренко, Е.В. Мошняги, В.А. Митягиной и др., неоднороден по сво-



им характеристикам. Его ядро можно рассматривать как институциональный вид дискурса, поскольку существует общественный институт, в рамках которого осуществляется коммуникация, а периферию – как персональное общение [9, с. 16].

Кроме того, в туристической отрасли, представляющей собой международную сферу деловой и культурно-опосредованной коммуникации, пересекаются элементы различных институциональных дискурсов и верифицируются социо- и лингвокультурные особенности письменной и устной коммуникации в рамках многофункциональных туристических жанров [7, с. 60]. Мы, вслед за Н.В. Филатовой, рассматриваем туристический дискурс как особый вид институционального дискурса с полифоническими включениями и признаками гибридности [10, с. 23–26].

Гибридный характер туристического дискурса проявляется и в медицинском туризме, где наблюдается пересечение туристического и медицинского дискурсов.

Учитывая выработанные в социолингвистике подходы к выявлению дискурсивно-образующих и значимых признаков (В.И. Карасик, Л.М. Макаров, О.Ф. Русакова и др.), охарактеризуем международный медицинский туристический дискурс по следующим признакам: 1) участники; 2) обстоятельства / условия общения (время, место, коммуникативная среда); 3) цели общения; 4) способ общения; 5) тематика.

Участники медицинского туристического дискурса делятся на агентов и клиентов. Агенты имеют двойственную природу. С одной стороны, это компании по организации диагностики, лечения и реабилитации пациентов за границей, предлагающие комплексные услуги по лечению, пребыванию и проживанию в «чужой» стране. С другой стороны – медицинские клиники, врачи, медперсонал, оказывающие медицинские услуги и заинтересованные в привлечении новых пациентов.

Клиентами дискурса выступают пациенты, выбирающие медицинские услуги за рубежом. Таким образом, в ситуации общения «врач – пациент» коммуникация имеет асимметричный характер, что обусловлено медицинской специализацией врача и его владением профессиональной терминологией. В рабо-

тах В.В. Журы отмечается, что этому виду взаимодействия свойственны ритуализированность, интеллектуальность, психологичность, комбинированный тип изложения с использованием специфических речевых форм, двухкомпонентность коммуникативной цели, полиинтенциональность жанров (в них совмещается этикетная, оценочная, информативная, императивная модальности) [1, с. 8].

В ситуации «пациент – посредническая фирма» общение симметрично. Компании-посредники заинтересованы в привлечении клиентов и популяризации рекламируемых медицинских услуг и клиник, что и предопределяет их включенность в сферу социальных отношений, лаконичность, обращенность к реципиенту информации, насыщенность примерами, сравнениями, наличие прецедентных текстов, малое использование специальной медицинской терминологии.

Хронотоп медицинского туристического дискурса подразумевает пространственные и временные отношения агента(-ов) и клиента. Общение «врач – пациент» происходит в клинике / палате / кабинете врача. Общение с фирмой-посредником происходит как контактно – в офисе, так и дистантно – по телефону, по скайпу, через ресурсы веб-страницы компании (online). Участники медицинского туристического дискурса вовлечены в реализацию различных целей, с одной стороны – оказание / получение посреднической помощи в лечении за границей, а с другой – оказание / получение врачебной помощи в зарубежной клинике.

В соответствии с целью данный вид взаимодействия характеризуется различными модусами общения, то есть коммуникативная цель агентов данного вида дискурса будет одинаковой – убеждение, однако цель убеждения различна. Медицинский и туристический дискурсы в равной степени суггестивны. Так, по мнению Т.Г. Карымшановой вербальная и невербальная суггестивность медицинского дискурса задает особую тональность общения, а также повышает комплаентность (приверженность лечению) пациента и проявляется в прямом речевом внушении, в виде директив, рекомендаций, совета, запрета, инструкции [2].

Актуализация туристкой услуги, в нашем случае – выездного медицинского ту-

ризма, происходит за счет совокупности символов, которые мы, вслед за В.А. Митягиной, называем «системой паролей» для входа в инокультурное пространство [5. с. 129]. Как справедливо отмечает З.П. Пименова, современный турист пребывает в пространстве бесконечного многообразия образов, текстов, символов, знаков, требующих как личного осмысления, так и внешних интерпретаций [8, с. 76–77].

Технология символизации в туристическом дискурсе предполагает суггестивные стратегии и тактики. Маркетинговые установки агента туристического дискурса для наилучшего позиционирования услуги определяют использование многочисленных символов, апеллирующих к ценностям, и способствуют убеждению клиента в правильности выбора услуг. В медицинском туристическом дискурсе посредническая фирма убеждает клиента в правильности выбора посреднических услуг, клиника – в правильности выбора лечения. В обоих случаях агенты дискурса оперируют едиными ценностями – здоровьем пациента (клиента дискурса) и качественным лечением. При этом выбор языковых средств, стратегий и тактик, безусловно, зависит от коммуникативной цели и коммуникативной программы в целом. Учитывая данные статистики о том, что большинство людей (52 %) основывают свой выбор лечебных клиник на рекомендации тех, кому доверяют; 40 % черпают информацию на профильных интернет-сайтах; 16 % пользуются советами туристических агентств; информации, напечатанной в бесплатных каталогах и брошюрах, доверяют 11 %; социальным сетям и СМИ – 7 % и 5 % соответственно [4], обратимся к анализу лингвопрагматики специализированных интернет-сайтов компаний-посредников медицинского туризма и собственно туристических сайтов, где представляемый регион позиционируется также и с точки зрения медицинского туризма. Из множества подобного рода сайтов для анализа мы остановились на *Лечение в Германии* (1) (<http://www.medberlin.ru/>), описывающем услуги выездного медицинского туризма в г. Берлине, и *Visit Berlin* (2) (www.visitberlin.de), предоставляющем информацию по международному въездному туризму в г. Берлин.

Так, сайт (1) ориентирован на поиск клиентов для лечения в Германии, в берлинских клиниках. Сайт (2) сугубо туристический, представляющий Берлин как мультифункциональный туристический центр. Контенты указанных сайтов существенно отличаются с точки зрения реализации языковых интенций отправителя информации, так как имеют разнонаправленные коммуникативные цели, задачи и реципиентов. Однако функционально они призваны выполнять маркетинговые установки туризма, в нашем случае медицинского: формирование позитивного и аттрактивного образа глобально-ориентированного города и привлечение широкого круга туристов / пациентов / туристов-пациентов. Ввиду того что (2) представляет собой крупный туристический портал, имеет разветвленную навигацию и тем самым значительно превосходит сайт (1) в реализации туристического интернет-дискурса, мы ограничим наш анализ данного сайта только рубрикой *Gesundheit* («здоровье»).

Коммуникативная тональность задается в соответствии с прагматикой отправителя и получателя и формируется разнообразными языковыми средствами.

Передача **нейтральной когнитивной, ориентированной на медицинское лечение информации** обеспечивается рубрикацией сайтов и их внутренним наполнением, в частности, медицинскими терминами: *diagnostika*, *лечение*, *реабилитация*, *клиники*, *направления лечения*; *gesund werden*; *gesund bleiben*; *wohl fühlen*. Следует отметить, что медицинский дискурс данных сайтов вербализуется в научно-популярном стиле. Цель исследуемого дискурса – популяризация научной информации – предопределяет его включенность в сферу социальных отношений, лаконичность, обращенность к реципиенту информации, насыщенность примерами, сравнениями, наличие прецедентных текстов, редкое использование специальной медицинской терминологии. Например:

- Любое заболевание сердца должно быть диагностировано кардиологом на основе данных полного кардиологического обследования пациента;
- слабый, но учащенный пульс; боль в сердце; быстрая утомляемость и появление одышки даже при незначительной физической нагрузке; раздражительность и плохое настроение; вялость и

уныние; учащенное сердцебиение (тахикардия); преждевременное (явное) старение;

– Das Gelenkzentrum Berlin ist eine hoch spezialisierte Einrichtung für den Hüft- und Kniegelenkersatz und Fußchirurgie. Mit innovativen Operationsmethoden.

Количество таких примеров в гипертексте сайта составляет одну треть от общего объема. В значительной степени в тексте доминирует **информация рекламного характера**. Рекламный нарратив является неотъемлемой характеристикой туристического дискурса, так как представляет собой эффективный инструмент повышения интереса к туристической услуге, «материализации» турпродукта. Для этого отправитель текста широко использует различные тактики и реализует их вербальными и невербальными средствами. Нам близка концепция И.А. Нагорнова и В.А. Швецова, выделяющих в туристическом дискурсе следующие речевые тактики: тактики экономической выгоды; тактики создания авторитета; тактики позиционирования; тактики преимуществ и уникального торгового предложения [6, с. 13].

Так, на стартовых страницах указанных сайтов представлены фотографии клиник и медицинских услуг, видеофайлы с информацией о компании «Медберлин», о Берлине, о клиниках в Берлине. Для реализации суггестивной функции, повышения доверия клиентов к фирме, а также тактик позиционирования и авторитета на сайте (1) приветственный текст руководителя компании дополнен фотографиями владельца компании и консультанта с немецкой стороны, имеющих профессиональное медицинское образование: *Меня зовут Кирилл Калистратов, я врач, представитель немецкой компании, специализирующейся на организации лечения в Германии, в ее столице – Берлине*. В самом тексте приветствия, равно как и в других текстах сайта, непринужденность и легкость реализуются за счет слов с положительной оценкой, сравнений, разговорных выражений:

– Высочайшая квалификация врачей, доступные цены, самое современное оснащение клиник за границей, доказавшие эффективность инновационные методы лечения, лекарственные средства проверенные временем, чья эффективность и бе-

зопасность подтверждена строгими клиническими испытаниями;

– Мы предложим оптимальные варианты обследования и лечения;

– Лучшие клиники Германии (Берлина), профессора и доктора наук с европейскими и мировыми именами, современное оборудование, квалифицированные медицинские переводчики, сопровождение и консультации – все к услугам наших пациентов;

– Говорить об этом можно очень долго, но, когда наше медицинское отставание касается лично Вас или Ваших родственников, лучше не тратить время;

– Если Вы прочитали эти строки и остались на нашей странице, скорее всего, Вы ищете возможность узнать больше о лечении в Германии, чтобы получить качественную медицинскую помощь без посредников, пройти обследование, курс лечения или реабилитации в Берлине;

– sie und die zahlreichen großen und hochmodernen Kliniken der Stadt bieten erstklassige Behandlung, egal um welches Gesundheitsproblem es geht;

– Egal ob Sie nach Berlin kommen, um einen Check-up durchzuführen oder sich in einer der zahlreichen Beauty- und Wellnessrichtungen verwöhnen lassen möchten, in der deutschen Hauptstadt findet jeder gesundheitsbewusste Tourist das passende Angebot;

– In keiner anderen Metropole können Besucher Kultur, Lifestyle und Gesundheitsbewusstsein so perfekt verbinden wie in Berlin.

Данные примеры отражают тактики экономической выгоды, уникальности, способствующие правильности выбора услуг, клиник, региона.

Максимально доверительная атмосфера достигается за счет предоставления **фактической информации о профессионализме сотрудников / использовании современных технологий**:

– Сотрудники MEDBERLIN – Y&Y MedIndex с 1998 года занимаются организацией лечения в Германии для иностранных пациентов. Приоритетным направлением деятельности является организация лечения в Берлине, где и располагается основной офис компании. Наша компания является членом Российско-Германской Внешнеторговой палаты (письмо с подтверждением);

– Spezialisierte Kliniken verbinden die ärztliche Kompetenz der präventiven Medizin mit High-Tech-Diagnostik und Labormedizin. Beratung und

individuelles Lifestyle-Coaching sind Bestandteil der Checks;

– Deutschland gehört weltweit zu den führenden Reisezielen im Medizintourismus und belegt Platz vier – nach Indien, Thailand und den USA.

При реализации тактики преимущества в текстах частотно употребление повелительного наклонения с целью дать совет, рекомендацию:

– Если Ваша ситуация банальна и широко распространена – не стремитесь попадать обязательно в университетские клиники;

– Ваш выбор – университетская клиника;

– Поэтому мой совет – оцените страницу клиники в Германии, врача, узнайте его опыт и количество проведенных операций (если речь идет о хирургии), почитайте отзывы. Полагайтесь на то, что Вы сами видите, знаете, и на советы опытного организатора лечения, либо посредника. Почитайте ответ доктора, в котором он оценивает Вашу ситуацию, изучите смету клиники;

– Kommen auch Sie und: Let Berlin take care of you.

Профессионализм и многопрофильность услуг, сопровождающих выездное лечение, подчеркивается также в конструкциях с использованием глаголов долженствования, реализующих объективную модальность:

– Мы можем сдать документы, необходимые для получения медицинской визы; Мы избавим Вас от необходимости приезжать в Москву;

– Представитель компании, занимающейся организацией лечения в Германии, должен дать предварительную оценку Вашей медицинской ситуации;

– Заранее Вам должен быть предоставлен график Вашего обследования;

– In Berlin können Gäste die Stadt beim Jogging erkunden und in hunderten Restaurants leckere und gesunde Gerichte aus aller Welt probieren. Wer noch mehr für sich tun will, nutzt die zahlreichen medizinischen Check-Up Angebote zur individuellen Gesundheitsvorsorge mit Bild gebender Diagnostik, Labor- und Fitness-tests.

Сайт (2) изобилует рекламными слоганами медицинской тематики, что подтверждает использование рекламного нарратива в туристическом интернет-пространстве как средства реализации тактики позиционирования:

– Spitzenmedizin made in Berlin;

– Gesund + aktiv in Berlin;

– Renommierete Kliniken;

– Capital of Health;

– Von Check-up bis Wellness.

Итак, в дискурсе рассмотренных сайтов реализуются прагматические установки на максимальное доверие, простоту в общении, естественность, открытость, позиционирование предоставляемой посреднической и / или медицинской услуги как уникальной и качественной. Туристические интернет-сайты медицинской направленности предлагают туристам услуги не только по лечению, но и проживанию, отдыху и консультируют в организационно-правовых вопросах. Сайт *Лечение в Германии* в большей степени, чем сайт *Visit Berlin*, ориентирован на «глобального» путешественника, что подтверждается большим количеством англицизмов, наличием дополнительных информационных материалов для скачивания на английском языке, рекламой видов не только сугубо медицинского туризма, но и оздоровительного Wellness-туризма, имеющего большую популярность в различных странах Европы, Америки и Азии. Несмотря на свою узкую целевую направленность – лечение российских пациентов / туристов в Берлинских клиниках, сайт (1) по специфике вербальных и невербальных средств, по коммуникативной тональности практически полностью идентичен сайту (2). Таким образом, дискурсивное пространство медицинского туризма полностью соответствует дискурсивным особенностям туризма в целом.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Исследование выполнено при поддержке гранта РГНФ (проект № 15-14-34001 «Лингвистическая и транслятологическая логистика многоязычного Интернет-портала: региональный путеводитель в координатах глобализации (Волгоград и Волгоградская область)»).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Жура, В. В. Дискурсивная компетенция врача в устном медицинском общении / В. В. Жура. – Волгоград: Изд-во ВолГМУ, 2008. – 250 с.

2. Карымшанова, Т. Г. Лингвистические технологии речевого воздействия в медицинском дискурсе / Т. Г. Карымшанова. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.bsu.ru/content/disser/337/ar_karimshakova-_2_a5-_2_.pdf. – Загл. с экрана.

3. Лукьянчук, Е. Медицинский туризм выгоден всем / Е. Лукьянчук. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.vechnayamolodost.ru/pages/medturvyvs23.html>. – Загл. с экрана.

4. Медицинский туризм: тенденции и прогнозы. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.trn-news.ru/news/13603>. – Загл. с экрана.

5. Митягина, В. А. Текст авторского путеводителя: «система паролей» к инокультурному пространству / В. А. Митягина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2011. – № 1 (13). – С. 123–130. – DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2011.1.18>.

6. Нагорный, И. А. Рациональный тип речевых тактик в туристическом дискурсе / И. А. Нагорный, В. А. Швецов. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [http://unid.bsu.edu.ru/upload/iblock/3ae/N%206\(149\)_17-2013.pdf#page=13](http://unid.bsu.edu.ru/upload/iblock/3ae/N%206(149)_17-2013.pdf#page=13). – Загл. с экрана.

7. Новикова, Э. Ю. Дискурсивно обусловленный культурный трансфер в переводе путеводителя / Э. Ю. Новикова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2014. – № 3 (22). – С. 60–66. – DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2014.3.7>.

8. Пименова, З. П. Я и другой в туристическом дискурсе / З. П. Пименова. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://os-russia.com/SBORNIKI/KON-09.pdf#page=76>. – Загл. с экрана.

9. Погодаева, С. А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе / С. А. Погодаева. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/yazykovye-sredstva-argumentatsii-vo-frantsuzskom-turisticheskom-diskurse>. – Загл. с экрана.

10. Филатова, Н. В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах / Н. В. Филатова. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.linguanet.ru/science/dissD/dissD6/D6-2014/Filatova%20N.V./Filatova%20N.V-Kd.pdf>. – Загл. с экрана.

11. Illing, K. T. Patientenimport und Gesundheitstourismus – Internationales Marketing für Kliniken, Kurorte und Gesundheitsregionen. – Berlin, 2000. – 178 S.

12. Medizintourismus: Geld sparen und Urlaub machen. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.gevestor.de/ressourcen/medizintourismus-geldsparen-und-urlaub-machen-625362.html>. – Title from screen.

13. Nahstedt, W. Freizeit und Wellness: Gesundheitstourismus in Europa. Die neue Herausforderung für Kurorte, Tourismus und Gesundheitssysteme. Dokumentation vom 11. ELRA Congress “Leisure und Wellness: Helth Tourism in Europe” sowie vom 95. DT Bädetag des DHV in Bad Saarow 1999. – Bielefeld: IFKA, 2001. – 248 S.

14. Romeiss-Stracke, F. Markt der Zukunft: Neue Produkte und Dienstleistungen im Gesundheitstourismus / F. Romeiss-Stracke. – Bad Kissingen, 2001.

ИСТОЧНИКИ

MedBerlin. Лечение в Германии. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.medberlin.ru/>. – Загл. с экрана.

Visit Berlin. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.medcologne.com/>. – Загл. с экрана.

REFERENCES

1. Zhura V.V. *Diskursivnaya kompetentsiya vracha v ustnom meditsinskom obshchenii* [Doctors' Discourse Competence in Oral Medical Communication]. Volgograd, Izd-vo VolGMU, 2008. 250 p.

2. Karymshanova T.G. *Lingvisticheskie tekhnologii rechevogo vozdeystviya v meditsinskom diskurse* [Linguistic Technology of Speech Influence in Medical Discourse]. Available at: http://www.bsu.ru/content/disser/337/ar_karimshakova-_2_a5-_2_.pdf.

3. Lukyanchuk E. *Meditsinskiy turizm vygoden vsem* [Medical Tourism Is Beneficial to All]. Available at: <http://www.vechnayamolodost.ru/pages/medturvyvs23.html>.

4. *Meditsinskiy turizm: tendentsii i prognozy* [Medical Tourism: Trends and Forecasts]. Available at: <http://www.trn-news.ru/news/13603>.

5. Mityagina V.A. *Tekst avtorskogo putevoditelya: «sistema paroley» k inokulturnomu prostranstvu* [Text of Author's Travel Guide: “System of Passwords” to Foreign Culture Space]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2011, no. 1 (13), pp. 123-130. DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2011.1.18>.

6. Nagornyy I.A., Shvetsov V.A. *Ratsionalnyy tip rechevykh taktik v turisticheskom diskurse* [Rational Type of Speech Tactics in the Tourist Discourse]. Available at: [http://unid.bsu.edu.ru/upload/iblock/3ae/N%206\(149\)_17-2013.pdf#page=13](http://unid.bsu.edu.ru/upload/iblock/3ae/N%206(149)_17-2013.pdf#page=13).

7. Novikova E.Yu. *Diskursivno obuslovlennyy kulturnyy transfer v perevode putevoditelya* [Cultural Transfer in Travel Guide Translation: Discourse Approach]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo*

universiteta. Seriya 2, Yazykoznaniiye [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2014, no. 3 (22), pp. 60-66. DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2014.3.7>.

8. Pimenova Z.P. *Ya i drugoy v turistichestkom diskurse* [Others and I in the Tourist Discourse]. Available at: <http://os-russia.com/SBORNIKI/KON-09.pdf#page=76>.

9. Pogodaeva S.A. *Yazykovye sredstva argumentatsii vo frantsuzskom turistichestkom diskurse* [Language Means of Argumentation in the French Tourist Discourse]. Available at: <http://cheloveknauka.com/yazykovye-sredstva-argumentatsii-vo-frantsuzskom-turistichestkom-diskurse>.

10. Filatova N.V. *Diskurs sfery turizma v pragmaticheskom i lingvisticheskom aspektah* [The Discourse of the Tourism Industry in Pragmatic and Linguistic Aspects]. Available at: <http://www.linguanet.ru/science/dissD/dissD6/D6-2014/Filatova%20N.V./Filatova%20N.V-Kd.pdf>.

11. Illing K.T. *Patientenimport und Gesundheitstourismus – Internationales Marketing für Kliniken, Kurorte und Gesundheitsregionen* [Patients Import and Health Tourism - International Marketing for Clinics, Spas and Health Regions]. Berlin, 2000. 178 p.

12. *Medizintourismus: Geld sparen und Urlaub machen* [Medical Tourism: Save Money and Go on Vacation]. Available at: <http://www.gevestor.de/ressourcen/medizintourismus-geld-sparen-und-urlaub-machen-625362.html>.

13. Nahstedt W. *Freizeit und Wellness: Gesundheitstourismus in Europa. Die neue Herausforderung für Kurorte, Tourismus und Gesundheitssysteme. Dokumentation vom 11. ELRA Congress „Leisure und Wellness: Helth Tourism in Europe“ sowie vom 95. DT Bädetag des DHV in Bad Saarow 1999* [Spare Time and Wellness: Health Tourism in Europe. The New Challenge for Health Resorts, Tourism and Health Systems. Documentation of 11. ELRA Congress]. Bielefeld, IFKA Publ., 2001. 248 p.

14. Romeiss-Stracke F. *Markt der Zukunft: Neue Produkte und Dienstleistungen im Gesundheitstourismus* [Market of the Future: New Products and Services in the Health Tourism]. Bad Kissingen, 2001.

SOURCES

MedBerlin. Lechenie v Germanii [Treatment in Germany]. Available at: <http://www.medberlin.ru/>.

Visit Berlin. Available at: <http://www.medcologne.com/>.

LINGUOPRAGMATIC FEATURES OF THE MEDICAL TOURISM INTERNET DISCOURSE

Elina Yuryevna Novikova

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Department of Translation Theory and Practice,
Volgograd State University
nov-elina@yandex.ru, tippvolg@yandex.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Abstract. The article deals with the linguopragmatic features of medical tourism discourse as a type of tourism discourse. Medical tourism has a long history and today represents one of the most demanded segments of tourism market practically in any country. The growing needs of the developed globalized society in getting comprehensive tourist services, including treatment / health improvement / rest, gave rise to differentiated types of medical tourism: medical tourism in its pure form, health tourism, combined medical tourism. The author's attention is focused on the examination of linguistic features of medical tourism abroad. In view of the fact that the access to foreign clinics is most easily ensured through intermediary companies, the potential tourists-patients resort to information resources on the Internet. Tourism Internet discourse is the most effective channel of communication, the involvement of a wide range of tourists in the global culture, advertisement and promotion of tourism product, which also includes medical tourist services. The article considers websites devoted to medical discourse in Germany and oriented not only to German-speaking but also Russian-speaking audience. The discourse description of websites is made in accordance with discourse-

making features used in sociolinguistics: 1) discourse participants; 2) communication circumstances/conditions (chronotope and communication environment); 3) communication goal; 4) means of communication; 5) topic.

The paper presents the analysis of discursive features of medical tourism websites, language features, implementing the communicative program of the website. The analyzed material illustrates that the hypertext is aimed at maximum trust, ease of communication, naturalness, uniqueness and quality of intermediary and / or medical service openness. The research has shown that the discursive space of medical tourism is fully consistent with the discursive features of tourism as a whole.

Key words: tourism discourse, medical tourism, communicative tonality, linguistic means, discourse space.