

УДК 81'373:8

Д. филол. н., проф. Панченко Е. И.

**Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара,
Украина**

**К ВОПРОСУ О ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ СТАТУСЕ
ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА**

Д. філол. н., проф. Панченко О. І.

**Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,
Україна**

**ЩОДО ПИТАННЯ ПРО ЛІНГВІСТИЧНИЙ СТАТУС
ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ**

Doctor of Sciences (Philology), Professor Panchenko O. I.

Oles Honchar Dnipropetrovsk National University, Ukraine

CONCERNING LINGUISTIC STATUS OF TOURISTIC DISCOURSE

Анализируется один из видов современного дискурса, который функционирует в сравнительно новой сфере деятельности – в сфере путешествий. Рассматривается его место в матрице современных дискурсов. Этот вид институционального дискурса близок к рекламному или масс-медийному, информационному дискурсу, но имеет определенные отличия отличия и структурно-семантические особенности. Важной составляющей туристического дискурса можно считать такой особый вид текста, как креолизованный гипертекст. Этот дискурс имеет право на отдельное лингвистическое существование, поскольку он имеет свою собственную экстралингвистическую основу, обуславливающую особенности его лингвистического воплощения

Ключевые слова: текст, жанр, дискурс, туристический дискурс, креолизованный гипертекст.

Аналізується один із видів сучасного дискурсу, який функціонує у порівняно новій сфері діяльності – у сфері подорожей. Розглядається його місце в матриці сучасних дискурсів. Цей вид інституціонального дискурсу наближений до реклами або мас-медійного, інформаційного дискурсу, але має певні відмінності та структурно-семантичні особливості. Важливою складовою частиною туристичного дискурсу можна вважати такий особливий вид тексту, як креолізований гіпертекст. Цей дискурс має право на окреме лінгвістичне існування, оскільки він має свою власну екстра-лінгвістичну основу, що обумовлює особливості його лінгвістичного втілення.

Ключові слова: текст, жанр, дискурс, туристичний дискурс, креолізований гіпертекст.

The article deals with the problem of discourse description. It presents an analysis of one of the types of contemporary discourses which functions in a comparatively new sphere of activity – in the sphere of travelling. The article describes its place in the contemporary discourse matrix. This kind of institutional discourse can be considered close to an advertising or mass-media informative discourse but has some differences and structural and semantic peculiarities. Such a specific text as a creolized hypertext can be regarded as a part and parcel of a touristic discourse. The touristic discourse has the right to existence as it has an extralinguistic basis of its own which preconditions the peculiarities of its linguistic implement. The advertising formula AIDA is applied to the investigation of touristic discourse.

Keywords: text, genre, discourse, touristic discourse, creolized hypertext.

Современную эпоху интенсивного человеческого общения характеризует возрастание эффективности выполнения текстом конкретных задач массовой и индивидуальной коммуникации, то есть деятельности, направленной на сообщение и получение определенной информации. В этом процессе текст опосредует связь между коммуникантом и коммуникатором и представляет собой источник информации для коммуниканта. Одной из востребованных сфер коммуникации является туризм.

В настоящее время туристическая индустрия переживает период стремительного подъема: появляется все больше туристических компаний и туристических операторов, обновляются туристические предложения, охватывающие все новые и новые страны и уголки земного шара, повышается уровень туристических услуг.

Все более широкое распространение туризма позволяет говорить о появлении в языке особого туристического дискурса, который включает в себя от одного до значительного количества текстовых компонентов, функционально связанных между собой и имеющих определенные экстралингвистические параметры. Объектом данного дискурса является организация туристических поездок, прагматическая направленность текстов сводится к созданию аттрактивного образа той или иной программы.

Исследования, касающиеся проблематики туризма, уже проводились ранее в туристика и экономике (И. В. Зорин, В. А. Квартальнов, К. Пейруте, Р. Ланкар, М. Буайе); в публицистике (жанр путевого очерка – К. А. Панцырев); в концептологии (эволюция концепта «путешествие» – Е. А. Боброва); в ономастике (географические названия – А. В. Суперанская, Т. В. Лиштованная). Тексты, связанные с коммуникацией в сфере туризма, тоже привлекали к себе внимание и рассматривались в лингводидактических, лингвострановедческих, лингвокультурологических целях (Л. Г. Викулова, Е. В. Высоких, А. В. Павловская) [см. 2, 5], тем не менее, дискурс данной сферы как лингвистический феномен до сих пор не являлся предметом комплексных специализированных исследований.

Целью данной статьи является определение лингвистического статуса туристического дискурса. Следует отметить, что по ряду параметров последний близок к рекламному и массово-информационному, но имеет определенные отличия. Туристический дискурс может быть представлен в различных медиа-сферах – в периодических изданиях, на телевидении, в буклетах и справочниках, в сети Интернет.

Не углубляясь в разнообразие дефиниций дискурса, остановимся на той из них, на которую мы будем опираться в данной работе: «Дискурс – это цельнооформленная единица информации, характеризующаяся связностью, обусловленная лингвистическими и экстралингвистическими параметрами и представляющая собой совокупность текстов, имеющих схожие темы, принципы построения и одинаковые прагматические параметры» [1, с. 25]. В лингвистической литературе исследуют такие виды дискурса, как политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, спортивный, научный, сценический, медицинский, деловой, рекламный и массово-информационный и др. В качестве определения институционального дискурса в сфере туризма принимается термин «туристический дискурс» (далее – ТД), под которым понимается речь, реализуемая в институциональных ситуациях общения в предметной области туризма. Туристический дискурс – особый подвид рекламного дискурса, объединяющий различные виды рекламы туризма и нацеленный на позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер. Он включает в себя от одного до значительного количества текстовых компонентов, функционально связанных между собой и имеющих определенные экстралингвистические параметры. Темой данного дискурса является организация туристических поездок, прагматическая направленность текстов сводится к созданию аттрактивного образа той или иной программы

Услуги и товары в туризме нуждаются в высокой степени информативности. В связи с этим в сфере туризма активно используются разнообразные

дискурсивные жанры: брошюра, проспект, буклет, справочник и другие. ТД выполняет, прежде всего, информативную функцию, и, наряду с этим, сопряженную с ней убеждающую функцию. Отбор и передача информации, ее оценка осуществляются таким образом, чтобы наиболее полно информировать адресата сообщения и как результат – убедить его в целесообразности приобретения предлагаемого турпродукта или услуги, то есть ТД носит рекламный характер.

Рекламный текст обладает формульным характером, связанным жесткой последовательностью его элементов. Наиболее распространенная формула рекламы (так называемая формула AIDA) включает в себя четыре элемента, идущие друг за другом в строгой последовательности: *attention* (привлечение внимания адресата), *interest* (возбуждение интереса к рекламируемому продукту), *desire* (возбуждение желания обладать товаром), *action* (побуждение к нужному адресанту действию) [3].

Приложив эту формулу к туристическому дискурсу, мы увидим, что привлечение внимания адресата достигается во-первых, броским заголовком, названием той или иной туристической программы (*Европейский фейерверк, Мечты королей, Скандинавская сказка, Великолепная Италия* и т.д.), во-вторых, использованием картинок и фотографий. В этом случае, на наш взгляд, наблюдается одно из существенных отличий туристического дискурса от вообще рекламного. Если обычная реклама предлагает не всегда достаточно интеллектуально адекватные иллюстрации, то в туристическом дискурсе налицо проверенные временем, по определению атрактивные объекты, как, например, фотографии Собора Святого семейства в Барселоне или замка Толедо. Попав в наше поле зрения, они не могут не вызвать интереса.

Интерес к рекламируемому продукту далее поддерживается с помощью рекламно-информационных текстов, которые, как правило, являются, во-первых, креолизованными текстами, во-вторых, гипертекстами. Одним из компонентов данного дискурса является своеобразный сжатый текст,

который представляет собой отзыв туриста об отеле, туроператоре, экскурсии и т. д.

В ряде случаев туристический дискурс находит воплощение в форме гипертекста – такой формы организации текстового материала, при которой его единицы представлены не в линейной последовательности, а как система явно указанных возможных переходов, связей между ними. Следуя этим связям, можно читать материал в любом порядке, образуя разные линейные тексты.

Так, например, мы можем углубиться в туристический дискурс на сайтах «Отпук», «Феерия», «Испатур», «Туризм.ру» и бесконечном количестве других. Поиск и рекламные линки – это первые элементы гипертекста, с которыми сталкивается потребитель. Далее гипертекст приведет к описанию той или иной программы, которая имеет свой фотоальбом, иногда видеодокументацию, сведения о компании и ее сотрудниках (часто с их портретами, личными блогами), календарь работы компании, линк для вопросов и ответов и многое другое, например:

<i>Заголовок</i>	<i>Дата</i>
<i>Акция от NCL: Дети до 18 лет бесплатно!</i>	<i>25.02.14</i>
<i>Приглашаем на семинар с Игорем Захаренко! 26.03.2014</i>	<i>14.02.14</i>
<i>Русскоязычный сервис на лайнерах Costa Cruises</i>	<i>10.02.14</i>
<i>ВАЖНО – работа офиса в дежурном режиме</i>	<i>29.01.14</i>
<i>День Рождения у нас, а подарки дарим мы!</i>	<i>14.01.14</i>
<i>ВАЖНО – работа офиса в новогодние праздники</i>	<i>27.12.13</i>
<i>Вебинары «Феерии» в декабре! Внимание! Изменился график!</i>	

Возбуждение желания обладать товаром, в данном случае – осуществить ту или иную поездку – подогревается также набором отзывов туристов.

В отличие от обычной рекламы, в сетевом туристическом дискурсе можно встретить и значительное количество отрицательной информации, которая позволяет построить свой гипертекст, то есть выбрать тот маршрут, которые представлен наиболее интересным креолизованным текстом и подтвержден наибольшим количеством положительных отзывов и наименьшим – отрицательных:

Следующий элемент туристического, как и любого рекламного дискурса – побуждение к нужному адресанту действию. На туристических сайтах имеется значительное количество линков, которые можно назвать деловыми, в отличие от предыдущих развлекательных или увлекательных. Это информация о стоимости программы, о получении визы, требованиях к фотографии туриста, документам и т. п.

Данный вид текстов широко представлен в сети Интернет, которая представляет собой мощный медиа-ресурс, и в какой-то степени ориентирована на газетно-публицистический стиль, выполняя информационную функцию, присущую данному стилю.

Таким образом, существующие тематические, лексические и структурные особенности текстов туристического дискурса позволяют говорить о них как об особом новом информационном жанре. Мы считаем, что туристический дискурс имеет право на отдельное лингвистическое существование, поскольку он имеет свою собственную экстралингвистическую основу, обусловливающую особенности его лингвистического воплощения; это креолизованный текст с жестко закрепленными креолизованными компонентами (реально существующие изначально привлекательные туристические объекты). Туристический дискурс в сети Интернет представлен гипертекстом, включающим в себя значительное количество линков и шагов, дающих как положительную, так и негативную информацию. Существующие тематические, лексические и структурные особенности текстов отзывов позволяют говорить о них как об особом новом информационном жанре.

Литература:

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
2. Боброва Е. А. Опыт лингвистического исследования эволюции концепта ПУТЕШЕСТВИЕ в англоязычной культуре : дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Е. А. Боброва. – Иркутск : БГУЭП, 2006. – 217 с.
3. Концепт движения в языке и культуре / отв. ред. Т. А. Агапкина. – М. : Индрик, 1996. – 384 с.
4. Медведева Е. В. Рекламный текст как переводческая проблема / Е. В. Медведева // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – № 4. – С. 23–42.
5. Миронова Н. Н. Структура оценочного дискурса : дисс. ... д-ра филол. наук: спец. : 10.02.04 «Германские языки» и 10.02.19 «Теория языка» / Н. Н. Миронова. – М., 1998. – 378 с.
6. Погодаева С. А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / С. А. Погодаева; [Место защиты: Иркут. гос. лингвистич. ун-т]. – Иркутск, 2008. – 234 с.
7. Реклама: культурный контекст : коллективная монография / под общ. ред. Т. Э. Гринберг, М. В. Петрушко. – М. : РИП-холдинг, 2004. - 185 с.
8. Тюленева Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Н. А. Тюленева; [Место защиты: Ур. гос. пед. ун-т]. – Омск, 2008. – 269 с.