8. **Catford J. C.** A Linguistic Theory of Translation / J. C. Catford. – Oxford : University Press, 1965.
9. **Nida E.** Toward a Science of Translating / E. Nida. – Leiden, 1964.
10. http://www.legalplanet.com.ua
11. http://www.belpaese2000.narod.ru/Trad /Komissar/

Надійшла до редколегії 03.05.11

УДК 811.161.1'38

Е. И. Панченко

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

ОТЗЫВ ТУРИСТА КАК НОВЫЙ ВИД ТЕКСТА

Проаналізовано один із видів стислого тексту, який належить до порівняно нового жанру, – текст відгуку туриста. Розглянуто його місце в матриці сучасних дискурсів та структурно-семантичні особливості.
Ключові слова: текст, жанр, дискурс, туристичний дискурс.

Проанализирован один из видов сжатого текста, который относится к сравнительно новому жанру, – текст отзыва туриста. Рассмотрено его место в матрице современных дискурсов и структурно-семантические особенности.
Ключевые слова: текст, жанр, дискурс, туристический дискурс.

One of the types of compressed texts which refers to a comparatively new genre – tourist reference is analyzed. Its place in discourse matrix as well as structural and semantic peculiarities are regarded.
Keywords: text, genre, discourse, touristic discourse.

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. Столь динамичное развитие отрасли обеспечивается совершенствованием приемов и средств продвижения туристического продукта. Это находит отражение в маркетинговых технологиях туристического бизнеса, нацеленных на увеличение продаж через воздействие на целевую аудиторию.

Актуальность данного исследования обусловлена возросшим в отечественной и зарубежной лингвистике интересом к проблемам речевого воздействия и взаимодействия коммуникантов, к изучению языка в тесной связи с практической деятельностью человека.

Исследования, касающиеся проблематики туризма, уже проводились ранее в туристике 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) [4], тем не менее дискурс данной сферы как лингвистический феномен до сих пор не являлся предметом комплексных специализированных исследований.

© Панченко Е. И., 2011

Целью данной статьи является описание особого жанра туристического дискурса – отзыва туриста, его структурно-семантических особенностей.

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 [3].

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» [2, 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. Исходя из приведенного выше определения, мы будем говорить о туристическом дискурсе, который 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. Эффективность такого воздействия определяется аргументативной направленностью самого сообщения, его прагматическими качествами. Под аргументацией в ТД понимаем особый тип речевой деятельности адресанта, реализующего попытку речевого воздействия на адресата с целью добиться от него самостоятельного решения о необходимости / желательности / возможности приобретения тура или туруслуги.

Туристический дискурс по ряду своих параметров близок к рекламному и массово-информационному, но имеет определенные отличия. Он может быть представлен в различных медиа-сферах – в периодических изданиях, на телевидении, в буклетах и справочниках.

С точки зрения синтактики, как известно, 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 стро-

гой последовательности: attention (привлечение внимания адресата), interest (возбуждение интереса к рекламируемому продукту), desire (возбуждение желания обладать товаром), action (побуждение к нужному адресанту действию) [1, с. 44].

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 аттрактивные 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. В компьютерной терминологии, гипертекст – размеченный текст, содержащий в себе ссылки на внешние ресурсы. Примером гипертекста могут служить документы на HTML (гипертекстовом языке разметки), размещённые в Интернете, особая форма хранения и презентации иерархически структурированной текстовой информации, обладающей специфическими средствами перехода от одного информационного блока к другому. Специфика восприятия частей электронного гипертекста – чтение с экрана компьютера – диктует определенные условия построения отдельных информационных единиц. Основными требованиями, предъявляемыми к отдельным информационным единицам гипертекста, являются смысловая законченность, целостность и когерентность. Обязательный компонент всех гипертекстов – ссылка – эксплицирует смысловые и структурные связи между информационным содержанием узлов гипертекста и характеризуется двунаправленностью, функционально связывая два текстовых или графических (или текстовое с графическим) изображения.

Так, например, мы можем углубиться в туристический дискурс на сайтах «Отпуск», «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 видеоиллюстрации, сведения о компании и ее сотрудниках (часто с их портретами, личными блогами), календарь работы компании, линк для вопросов и ответов и многое другое, например:

Италия; Все об Италии; Погода в Италии; Достопримечательности Италии; Активный отдых в Италии; Цены в Италии; Как доехать в Италию; Перемещение по стране; События в Италии; Виза в Италию, посольство Италии; История Италии; Культура Италии; География Италии; Карта Италии; Фото Италии; Разговорники для Италии; Отели Италии; Новости туризма Италии; Обсуждение Италии на форуме.

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, который представ-

лен наиболее интересным креолизованным текстом и подтвержден наибольшим количеством положительных отзывов и наименьшим – отрицательных:

Испания на самом деле великолепная! Уникальная архитектура, солнечные и неповторимые города... А вот с гидом неувязочка вышла. Была у нас замечательная Юлиана, которая постоянно путала право-лево и злилась, когда туристы переспрашивали, где все-таки искать то, о чем она рассказывала…

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.

Одним из компонентов данного дискурса является своеобразный сжатый текст, который представляет собой отзыв туриста об отеле, туроператоре, экскурсии и т. д., например:

Отель очень понравился. Семейный, уютный, спокойный отель. Красивая, ухоженная территория. Еда разнообразная на любой вкус. … Понтон на самом деле ооочень длинный, но можно ходить на понтон соседнего отеля, он находится не на много дальше нашего, зато гораздо короче…В общем все понравилось! (стиль и орфография оригинала. – *Е. П.*).

Данные виды текстов располагаются на определенных сайтах в сети Интернет, к числу которых можно отнести в первую очередь http://www.turpravda.com, не являющийся рекламным сайтом того или иного туроператора или отеля, а представляющий собой именно форум пользователей туристическими услугами.

Интуитивно осознавая разницу между подробным рассуждением и сжатым отзывом, на сайте http://www.otzyv.ru/main.php подробные тексты называют рассказами.

Каковы же лингвистические особенности, которые позволяют классифицировать данные тексты как специфическое образование? В первую очередь это тематическая близость, затем следует назвать лексическое наполнение отзывов. Среди всей лексики в данных текстах выделяются опорные слова: *отель, экскурсия, номер, ресепшн* и некоторые другие (по нашим подсчетам, таких слов около 20); оценочная лексика (*прекрасно, великолепно, замечательно, ужасно, отвратительно*). В основной массе лексических единиц наблюдается заметное смешение стилей.

Данный вид текстов размещен 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. Отзывы претендуют на объективность и часто начинаются словами *Отзыв абсолютно объективный; Буду писать хорошее и плохое вместе, а вы судите сами.* Однако отсутствие редактирования текстов приводит к тому, что для отзывов характерно наличие значительного количества разговорной, сниженной, сленговой лексики (не обсценной, так как действуют модераторы). Ярким примером является обсуждение в одном из отзывов слова *маняги.* Приведем отрывок из отзыва об отеле (стиль и орфография оригинала):

Вот и представьте вылезают маняги с Боинга, нас встречают гиды, привезли нас в отель.

Дальше следует обсуждение отзыва:

А кто такие "Маняги" или так кличут сотрудников Академхимбанка?

Видимо, в Академхимбанке менеджеров "манягами" кличут)), хорош "Академический"...))

Вообще-то маняга – это на сленге наркотическое варево из марихуаны. По аналогии можно предположить, что маняги, это те кто этой самой маняги упились... либо ведут себя аналогичным образом (глупо веселятся без повода). Больше ничего в голову не пришло...

Маняги – это сокращенно менеджеры в комп. фирмах работают, а я ездила за компанию.

Тексты отзывов представляют собой особый вид расчлененного текста, который состоит из таких компонентов, как заглавие, начало отзыва, полный вариант, оценочная часть, возможно последующее обсуждение. Текст может быть строго структурированным:

Оценка отеля: *9.0*

Оценки отеля по критериям:

Номера:	*9.0*	*Питание:*	*7.0*
Сервис:	*8.0*	*Инфраструктура:*	*10.0*
Чистота:	*9.0*		

Кому автор советует отель: *молодёжь; семьи с детьми; одинокие*

Если вы ещё раздумывайте, не сомневайтесь – отель замечательный. Особенно подходит для тех, кто хочет повеселиться. Молодёжи очень много, так что скучно не будет...

Достоинства: *Красивая территория, неплохие номера, вечерние шоу*
Недостатки: *Еда, напитки, атмосфера.*

В потенциальный гипертекст могут войти и «отклики на отклики», как, например, следующий текст:

16 07 2008 *Мартышка* ***10 из 10*** *Отличный очерк!!! Гранаду очень люблю))) спасибо за еще одно меленькое путешествие по ее самым красивым закоулкам.*

Таким образом, 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. Тексты данного вида дискурса можно охарактеризовать также как сжатые, как в силу особенностей восприятия текста на мониторе, так и в силу психологических особенностей человека, стремящегося к экономии мыслительных усилий. Существующие тематические, лексические и структурные особенности текстов отзывов позволяют говорить о них как об особом новом информационном жанре

Библиографические ссылки

1. **Медведева Е. В**. Рекламный текст как переводческая проблема / Е. В. Медведева // Вестник Москов. ун-та. – Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – № 4. – С. 23–42.
2. **Миронова Н. Н**. Структура оценочного дискурса : дис. … д-ра филол. наук : 10.02.04 и 10.02.19 / Миронова Надежда Николаевна. – М., 1998. – 378 с.
3. **Погодаева С. А.** Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / Погодаева Светлана Александровна. – Иркутск, 2008. – 234 с.

4. **Тюленева Н. А**. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Тюленева Наталья Александровна. – Омск, 2008. – 269 с.

Надійшла до редколегії 30.04.11

УДК 811.161.1'38

С. А. Панченко

Предприятие «Минтхай», Йонг Канг, Китайская Народная Республика

СРАВНЕНИЕ КАК ЛЕКСИЧЕСКАЯ ИННОВАЦИЯ

Розглянуто порівняння як особливу лінгвістичну категорію та основні засоби його побудови. Інновації у порівняннях проаналізовано на базі текстів команд КВК.
Ключові слова: порівняння, лінгвістичний рівень, модуль, інновація.

Рассмотрено сравнение как особая лингвистическая категория и основные способы его построения. Инновации в сравнениях проанализированы на базе текстов команд КВН.
Ключевые слова: сравнение, лингвистический уровень, модуль, инновация.

The article deals with comparison as a specific linguistic unit and the principal ways of its formation. Innovations in comparisons are analyzed on the basis of the texts of the Club of Merry and Quick-witted.
Keywords: comparison, linguistic level, module, innovation.

Вся человеческая деятельность связана со сравнением, которое представляет собой сопоставление объектов с целью выявления черт сходства или черт различия между ними (или то и другое вместе) и является важной предпосылкой процесса познания, обобщения. Логико-методологическая позиция – «все познается в сравнении» – является основой для квалификации и классификации языковых единиц, содержащих понятие сравнения.

Раскрытию понятия сравнения выделяются целые разделы, главы в академической литературе, в школьных и вузовских учебниках по русскому языку. Наиболее полно тема сравнения раскрыта на синтаксическом уровне: в простом предложении со сравнительными оборотами и в сложных предложениях с придаточными сравнительными частями (предложениями). Прямо или косвенно эту тему освещали в своих трудах М. В. Ломоносов, Ф. И. Буслаев, А. Х. Востоков, И. И. Давыдов, Н. И. Греч, В. А. Богородицкий, Д. Н. Овсянико-Куликовский, А. М. Пешковский, А. А. Шахматов, она нашла отражение в трудах лингвистов XX века, таких как В. В. Виноградов, Н. С. Поспелов, Е. М. Галкина-Федорук, А. Б. Шапиро, А. Н. Гвоздев, Н. Ю. Шведова, В. А. Белошапкова, В. М. Никитин, Г. А. Золотова, В. П. Малащенко, Н. Ф. Алефиренко, М. И. Черемисина, М. В. Всеволодова, П. А. Лекант, А. Ф. Прияткина, И. Я. Чернухина, Е. Б. Колыханова и многие другие.

Сравнение, как многоаспектное понятие в лингвистике, охватывающее все ее уровни, рассматривается и в других смежных науках, таких как психология, логика, философия, литературоведение и так далее.

А. А. Потебня, говоря об употреблении слова в переносном значении, утверждает, что основой его является сравнение: «Допустим, что слово *соль* для меня непонятно, то есть что я с этим словом связываю представление об известном цвете, плотности, вкусе и прочих, но не могу сказать, почему весь этот комплекс

© Панченко С. А., 2011