

Сакаева Лилия Радиковна, Базарова Лилия Вязировна

ПОНЯТИЯ "ТУРИЗМ" И "ТУРИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС" В СОВРЕМЕННОЙ НАУЧНОЙ ПАРАДИГМЕ

В статье поднимается вопрос разграничения понятий "туризм" и "туристический дискурс". Особое внимание авторы акцентируют на актуальных видах и жанрах туристического дискурса и особенностях перевода туристических текстов. При этом делается вывод о том, что туристический путеводитель представляет собой наиболее сложный жанр туристического дискурса, поскольку обладает сложной структурной организацией и разнообразием речевых тактик.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/6-1/43.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 6 (36): в 2-х ч. Ч. I. С. 159-161. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/6-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 81'11

Филологические науки

В статье поднимается вопрос разграничения понятий «туризм» и «туристический дискурс». Особое внимание авторы акцентируют на актуальных видах и жанрах туристического дискурса и особенностях перевода туристических текстов. При этом делается вывод о том, что туристический путеводитель представляет собой наиболее сложный жанр туристического дискурса, поскольку обладает сложной структурной организацией и разнообразием речевых тактик.

Ключевые слова и фразы: туризм; туристический дискурс; признак; жанр; прием; путеводитель.

Сакаева Лилия Радиковна, д. филол. н.

Базарова Лилия Вязировна, к. филол. н.

Казанский (Приволжский) федеральный университет

liliasakaeva@rambler.ru; shagapovalilya@mail.ru

ПОНЯТИЯ «ТУРИЗМ» И «ТУРИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС» В СОВРЕМЕННОЙ НАУЧНОЙ ПАРАДИГМЕ[©]

Туризм является массовым социально-экономическим явлением мирового масштаба. Ни в одной другой сфере не пересекается столько различных культур. Человек никогда не утратит интерес к чему-то новому, поэтому туризм с каждым годом становится все популярнее. Вследствие этого, взаимодействие между носителями различных культур приобретает глобальный масштаб. В настоящее время индустрия туризма постоянно растет и развивается, и, одновременно с этим, возникает потребность в изучении иностранных языков. Соответственно, необходимо уделить особое внимание феномену туристического текста, и в частности особенностям его перевода.

Современный туризм, выступающий в форме организации досуга или ведения бизнеса, также является системой приобретения новых международных коммуникаций и туристских связей. Терминосистема туризма, фиксируя новые реалии в языке, находится в постоянном динамическом обновлении.

Туризм можно определить как искусство, науку и бизнес деятельность, направленные на привлечение и перемещение путешественников и туристов. Для многих развивающихся стран туризм представляет собой один из наиболее прибыльных и динамичных секторов мировой экономики и простой способ достижения устойчивых торговых отношений с другими странами. Туризм способствует международному взаимопониманию и улучшению экономической ситуации в стране [2].

Как отдельная самостоятельная отрасль, туризм возник сравнительно недавно. Однако, безусловно, путешествовали люди всегда, туризм превратился в глобальную массовую индустрию только после того, как появились особый вид деятельности – туристские услуги.

Туризм удовлетворяет, прежде всего, потребность человека в отдыхе, гедонические, эстетические потребности, а также потребность любого человека в информированности, к тому же различные формы туризма постоянно совершенствуются [5]. На сегодняшний день существует множество актуальных видов туризма, таких как деловой (участие в выставках, бизнес-форумах, конференциях), учебный (обучение иностранным языкам, «летние школы» разных направлений, художественные курсы), шоп-туризм (совмещение туристической (экскурсионной) программы с покупками определенных товаров), экстремальный, спортивный, паломнический, исторический, гастрономический, литературный и многие другие.

Быстрому развитию и распространению туристической деятельности и индустрии туризма, в целом, способствовало много различных факторов. Основными из которых являются улучшение качества жизни населения, рост свободного времени и желание к перемене мест. Благодаря туризму происходит обмен социокультурной информацией между разными нациями, странами по всему миру, что приводит к взаимообогащению культур.

Коммуникация в туристической сфере обладает национальной спецификой и многоаспектным характером. В межкультурной коммуникации особую роль играют национально-специфические особенности языковой картины мира, а также соотношение национального самосознания и языка. Именно в туризме происходит столкновение и взаимодействие различных культур [10]. Более того, язык туризма обладает своей индивидуальной спецификой, поскольку здесь переплетаются несколько жанров и стилей. Поэтому, важно определить, что представляют собой понятие «дискурс» и «туристический дискурс».

В лингвистических словарях и справочниках существует множество определений дискурса, однако, они представлены довольно абстрактно и не конкретизированы. Большинство определений сводится к тому, что дискурс – одно из самых трудных и сложно поддающихся определению понятий. Ю. С. Степанов полагает, что «дискурс существует, прежде всего, в текстах с особой грамматикой, лексиконом, правилами словоупотребления и синтаксиса, особой семантикой, – в конечном счете – особым миром» [9, с. 37].

Туристический дискурс подразумевает коммуникацию людей, которые не принадлежат к определенной социальной группе или языковому сообществу. Несмотря на данный факт, коммуниканты имеют четкое представление о жанровых особенностях туристического дискурса, а также об организации и способах обмена информацией. При коммуникации в сфере туризма происходит наложение и, своего рода, переплетение

информационной и языковой картин мира, так как туризм представляет собой массовое явление. Этому способствовало глобальное развитие и распространение производства и потребления туристских товаров и услуг [10].

Туризм, как сформировавшаяся массовая культура, направлен на удовлетворение таких потребностей людей, как отдых, получение новых впечатлений и уход от рутины и стресса. Туристы проявляют готовность погружения в другую культуру и новую окружающую среду, что создает определенную модель восприятия реальности. Таким образом, для привлечения большего числа потребителей и поддержания их заинтересованности в определенном турпродукте, тексты туристического дискурса должны обладать информационным и рекламным аспектами [6]. В силу того, что туризм приобрел общемировое значение, возникла необходимость в более глубоком рассмотрении туристического дискурса и его жанров.

Туристический дискурс обладает разговорным стилем, который позволяет достигнуть более доверительной атмосферы и близкого тона общения. Исследуемый дискурс, как отмечено, включает в себя межкультурную коммуникацию, поэтому туристические тексты представляют определенную, своеобразную среду, где культивируются и отражаются сформировавшиеся представления и образы, касающиеся национального характера разных народов.

Следует отметить, что в лингвистике под жанром понимается совокупность таких характеристик текста, как манера изображения, общепризнанная речевая форма, принятые обществом традиционные способы строения речи и объединения речевых единиц. Жанры туристического дискурса могут быть представлены следующим образом:

1) вербальные, которые зависят от речеповеденческой ситуации и от того, при каких обстоятельствах происходит вербальное общение (диалог с туроператором; экскурсия, проводимая гидом и т.д.);

2) невербальные жанры – это письменные или печатные разновидности туристических текстов (брошюры, буклеты, путеводители и туристические справочники, энциклопедии).

В рамках данного исследования считается целесообразным рассмотрение и характеристика такого специфического и сложного жанра туристического дискурса, как путеводитель. Данный тип печатного текста в сфере туризма не только является самым распространенным, но и сочетает в себе сразу несколько других жанров туристического дискурса.

Путеводитель является важнейшим источником информации о культуре страны, который обеспечивает взаимосвязь представителей разных стран в едином культурном пространстве [10]. Туристический путеводитель призван дать обширную информацию о менталитете, культуре, различных бытовых особенностях определенной страны, а также некоторые исторические сведения. Особый жанр туристского дискурса предстает в роли визитной карточки страны. Как правило, любой путеводитель включает в себя следующие разделы: 1) исторические факты; 2) культурные мероприятия и праздники; 3) достопримечательности с их описанием; 4) информация о месторасположении, карта; 5) экскурсионные программы; 6) стоимость и время туров; 7) контактная информация.

Тем не менее, путеводители могут содержать и другие разделы и иметь совершенно разную структуру. Строгого ограничения и образца, согласно которому все путеводители должны составляться, попросту не существует. К тому же путеводители могут подразделяться на различные типы, в зависимости от основной тематической составляющей (авторские, справочные, энциклопедические, рекламные, и информационные). При этом все путеводители составляются таким образом, чтобы оказать должный эффект на читателя, заинтересовать, вызвать желание посетить ту или иную страну. По своей природе, путеводитель является идеологическим текстом, который призван сформировать образ страны или смоделировать определенную реальность в сознании читателя [7]. Следовательно, путеводители способны психологически воздействовать на читателей. Для более продуктивного воздействия используются следующие приемы:

1) иерархизация пространства – в тексте путеводителя выделяется только та местность, которая достойна обозрения. То есть указывают наиболее привлекательные объекты (красивые пейзажи, ландшафты, монументы и т.д.);

2) отбор фактов – авторы путеводителей, предполагая, что читатель не располагает всей информацией об определенной стране или городе, приводят факты, служащие привлечением туристов, опуская те, которые могут их отпугнуть;

3) определенная трактовка – читателю предоставляют информацию под определенным углом, используя различные стилистические и синтаксические приемы в тексте [Там же].

Существуют определенные типы организации композиции основной части путеводителя: центробежная (воспроизведение циклической структуры ландшафта города), логическая (информационно важные сегменты текста и фактологические данные об описываемой в путеводителе местности даны последовательно), ступенчатая (текст организуется по принципу постепенного наращивания объема важной информации), маршрутообразующая (представляет собой вербализованную экскурсию в тексте) [10].

Следует отметить, что гибридный и полифонический характер туристического дискурса оказывает влияние на языковое оформление текстов в путеводителе [4]. Это проявляется в сочетании некоторых черт научного и публицистического функциональных стилей с добавлением приемов рекламного дискурса.

Путеводитель обладает такими признаками научного стиля, как информативность, обобщение, имперсональность, точность. Признак обобщения проявляется при помощи такого приема, как категориальная номинация: *Туры на теплоходе организуют по большинству крупных рек страны* [12]. Точность достигается употреблением числительных в тексте путеводителя: *Тулум находится всего в 131 км к югу от Канкуна* [11]; *140 kilometres west of Mareeba, the former mining town of Chillagoe is one of the favoured haunts of mining buffs tracing the heady days of the 1870's to the 1920's mining boom* [Там же] / *140 км к западу от Марееба, бывший горнопромышленный*

город Чиллаго является одним из привилегированных мест для любителей такого рода промышленности, возросший интерес к которой наблюдался с 1870 по 1920 годы. Для создания имперсональности используются, как правило, безличные предложения или пассивные конструкции: *В течение года здесь проводится несколько концертов, показов мод и выставок* [11]; *Listen to jazz amongst the vines in the Hunter Valley, bush walk in the Blue Mountains or float down the Hawkesbury River on a houseboat* [12] / *Слушайте джаз среди виноградников в долине Хантер, прогуливайтесь в Голубых горах или плавайте по реке Хоксбери на экскурсионном судне.*

Тем не менее, указанные выше признаки научного стиля редко проявляются в текстах туристического дискурса в чистом виде. Зачастую данные признаки трансформируются под влиянием свойств, характерных для публицистического стиля и рекламы. В текстах туристического дискурса также часто употребляются неполные предложения: *Из Лисмора (Lismore) вы сможете добраться на машине до водопада Миньян (Minyon Falls), а в Национальном парке Пограничные хребты (Border Ranges National Park) – взобраться на кромку одной из древнейших кальдер* [Там же].

Проявление гибридных свойств стиля может проявляться в оформлении исторического повествования при помощи средств экспрессивного синтаксиса [8]: *Montville was first settled in 1887 and is today known by some as the creative heart of the Sunshine Coast* [12] / *Монтвилл был впервые колонизирован в 1887 году и сегодня известен как творческое сердце Солнечного побережья.*

В. В. Акуличева отмечает, что в отношении черт рекламного дискурса, жанр путеводителя перенял принцип креолизованности, то есть обязательного наличия иллюстраций (это могут быть карты объекта или фотографии достопримечательностей) [1]. Фотографии и иллюстрации дополняют содержание текста, демонстрируя исключительные и завораживающие виды определенного географического пункта, пейзажа. Креолизация туристических текстов реализует главную стратегию данного дискурса, она формирует высокую положительную оценку туристического продукта.

Таким образом, туристический дискурс обладает рядом особенностей и жанров, которые сформировались вследствие потребности оптимизации межкультурной коммуникации в пределах данного дискурса. Отмечено, что туристический путеводитель представляет собой сложный жанр туристического дискурса, поскольку обладает более сложной структурной организацией и разнообразием речевых тактик.

Под туристическим дискурсом понимается совокупность текстов, представляющих собой продукт речевой деятельности в сфере туризма. В каждом типе дискурса имеется как идеальный отправитель речевого сообщения, так и свой идеальный адресат. Исследуемый дискурс представлен преимущественно медиа-текстами, в силу неосязаемости и нематериального характера многих явлений, которые описываются в туристическом дискурсе. Эти медиа-тексты используются в качестве инструментов описания и создания некоей социальной реальности [3]. Благодаря медийному характеру туристического дискурса он вступает во взаимодействие с другими типами дискурса (рекламным, научным, бытовым), что обуславливает использование в туристическом дискурсе стратегий и ценностей.

Важнейшая интенция туристического дискурса – повышение привлекательности туризма как разновидности досуга, в свою очередь, продвижение туристских услуг реализуется через «предельно положительную аттракцию».

Список литературы

1. Акуличева В. В. Рекламный текст как предмет исследования в тендерной лингвистике // Филологические науки. М., 2008. № 3. С. 100-108.
2. Александрова А. Ю. Международный туризм. М.: Аспект Пресс, 2001. 464 с.
3. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М.: Едиториал УРСС, 2005. 288 с.
4. Егорова К. А. Лингвистические особенности ксенонимической бытовой лексики туризма на материале аутентичных англоязычных путеводителей по России // Международная заочная конференция «Актуальные проблемы науки и образования». Ставрополь: Изд-во Северо-Кавказского техн. ун-та, 2009. С. 155-158.
5. Ильина Е. И. Основы туристической деятельности. М., 2000. 297 с.
6. Кара-Мурза Е. С. Язык современной рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации. М.: Медиамир, 2007.
7. Киселева Л. Н. Об особенностях тартуских путеводителей // И время и место. М., 2008. С. 445-454.
8. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы. М.: Изд-во Московского ун-та, 1991. 327 с.
9. Степанов Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века. М.: РГГУ, 1995. С. 35-73.
10. Филатова Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса // Филологические науки. М., 2012. № 2. С. 76-82.
11. <http://www.arrivo.ru> (дата обращения: 19.04.2014).
12. <http://www.australia.com> (дата обращения: 19.04.2014).

THE NOTIONS "TOURISM" AND "TRAVEL DISCOURSE" IN MODERN SCIENTIFIC PARADIGM

Sakaeva Liliya Radikovna, Doctor in Philology
Bazarova Liliya Vyazirovna, Ph. D. in Philology
Kazan (Volga Region) Federal University
liliasakaeva@rambler.ru; shagapovalilya@mail.ru

The issue of differentiation of the notions "tourism" and "travel discourse" is studied in the article. Special attention is drawn to topical types and genres of travel discourse and to the features of translating travel texts. The authors conclude that a travel guide-book is the most complicated genre of travel discourse so long as it has complex structural organization and variety of speech tactics.

Key words and phrases: tourism; travel discourse; feature; genre; device; guide-book.