

ИСТОЧНИКИ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

Чехов А.П. Рассказы. Повести. Пьесы / А.П. Чехов. – М.: Московский рабочий, 1973.

**ON THE DELIMITATION OF THE THEORIES
OF COMMUNICATION AND SPEECH INTERCOURSE**

V.I.Ivanova

Tver State University, Tver

The paper deals with the problem of communication, speech intercourse, speech, discourse delimitation. Intermediate between language and discourse the sphere of speech-language and speech-discourse is viewed. This sphere includes socio-conventional speech-language and speech-discourse units.

Key words: *speech, speech-language, discourse, communication, speech intercourse.*

Об авторе:

ИВАНОВА Валентина Ивановна – доктор филологических наук, профессор кафедры теории языка и перевода Тверского государственного университета, *e-mail: v.i.ivanova@rambler.ru*

УДК 801.73

ДИСКУРС ТУРИЗМА И ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИЕ

Е.М.Исакова

Тверской государственный университет, Тверь

В статье рассматриваются различные подходы к определению дискурса туризма. Даются определения туризма как семиотического процесса по производству смыслов посредством знаков и символов в коммуникативном окружении. Делается попытка разграничить дискурс туризма с рекламным дискурсом, а также выделить его гибридность и поликодовость.

Ключевые слова: *туризм, дискурс туризма, дискурс образования, язык туризма, образовательная и туристическая брошюры.*

В последнее время в современной научной практике всё чаще встречается понятие дискурс туризма. В отдельности категории «дискурс» и «туризм», образующие данное понятие, имеют множество научных интерпретаций. Следует отметить, что мы рассмотрим определения, данные с социокультурной точки зрения, отгородив понятие туризма от его политических и экономических составляющих.

В 1977 году Маккин (McKean) предложил следующее определение туризма: «это глубокая, широко разделяемая потребность узнать «других» и в тоже время познать себя..., это своего рода Одиссея, дающая возможность

увидеть и понять весь мир» (цит. по [Burns 1999: 177]). Маккин делает акцент на туризме-коммуникации, на неизбежном контакте с «Другими», что является мощным фактором формирования идентичности.

Созидательную способность туризма отмечают также Лазанский и Макларен. Они делают акцент на том, что туризм – это не только процесс, в ходе которого мы познаём территории, но и некая культурная сила, которая создаёт и интерпретирует их. Туризм – это культурный продукт и вместе с тем «производитель» культуры [Lasansky 2004: 124]. Следовательно, туризм должен обладать устойчивым арсеналом средств, чтобы выполнять столь непростую функцию «формирования идентичности» и «производителя культуры». Урри и Шеллер выделяют среди этого арсенала средств те, которые воздействуют в первую очередь на воображение. Они отмечают, что если туризм обладает способностью преобразовывать материальность многих «реальных» мест, это играет огромную роль для создания виртуальных реальностей и воображаемых мест [Urqu 2004: 167]. Туризм может рассматриваться как семиотический процесс по производству смыслов посредством знаков и символов в коммуникативном окружении [Dann 1996: 25].

Для описания средств, которые делают туризм «производителем культуры», обладающим способностью формировать идентичность мы будем использовать понятие *дискурс туризма*.

Все словесные репрезентации туризма включены в дискурс туризма, который отличается не только набором коммуникативных целей, но и используемыми лингвистическими средствами. Дискурс туризма обладает определенным семантическим содержанием, использует символы и различные стили [Fox 2001: 15]. Данное определение дискурса туризма у многих авторов совпадает с определением языка туризма (Cappelli 2006; Gotti 2006; Nigro 2006; Francesconi 2007) (цит. по [Fox 2001]), однако не разграничивается, а наоборот выводится одно через другое. Так, язык туризма представлен как тип специализированного (specialized) дискурса, который отражает различные уровни специализации и имеет дело с различными типами текстов, адресованными к определенной аудитории. Последние исследования показывают, что язык туризма это многогранный междисциплинарный тип дискурса, который черпает информацию из различных областей, таких как искусство, архитектура и т.д.

В связи с этим Данн отмечает, что путеводители и туристические брошюры являются наиболее показательными письменными жанрами, относящимися к дискурсу туризма [Dann 1996: 25]. Таким образом, через язык туризма, как набор определенных лингвистических средств, техник и символов, брошюры помогают конструировать так называемое «пристальное внимание туриста» (tourist gaze), управляя «видением туриста» (tourist glance) [Urqu 2004: 65] как на подготовительной стадии, так и на самом этапе туристического опыта, т. е в туристической поездке. Иными словами,

дискурс туризма не только обладает способностью создавать туристические направления, но и представляет собой первую ступень «потребления» данного направления, которая начинается задолго до приезда в описываемую местность и на далёком от неё расстоянии. Рената Фокс отмечает, что только благодаря подходящему выбору дискурса – отбора подходящих средств языка туризма – можно «пригласить» потенциального туриста стать реальным участником туристического опыта [Fox 2001: 15].

Такое понимание дискурса туризма, а вслед за ним и дискурса образования, заставляет разграничить его с рекламным дискурсом, так как было бы ошибочно полагать, что текст туристической или образовательной брошюры это только прагматический рекламный текст. В связи с этим С.А. Погодаева отмечает, что рассматриваемый на материале туристических проспектов и брошюр туристический дискурс может классифицироваться как особый массово-информационный письменный и статусно-ориентированный институциональный дискурс. Он представляет собой сложноорганизованный, а точнее - гибридный, сочетающий в себе черты рекламного, научно-популярного, дидактического дискурсов, и поликодовый дискурс, использующий вербальный, иконический, графический коды. Особенность туристического дискурса состоит в ограниченной сфере применения (сфера туризма), в наличии аргументативного потенциала, способствующего эффективному убеждению адресата отправиться в путешествие с целью отдыха или самообразования [Погодаева 2008].

Здесь следует более подробно поговорить о связи дискурса туризма и дискурса образования. Так, если попытки рассмотреть и описать дискурс туризма или туристический дискурс (Погодаева, Тюленева) с лингвистической точки зрения существуют, то попытки рассмотреть подробно таким же образом образовательную брошюру, как один из самых распространённых жанров дискурса образования, пока не предпринимались. Если мы говорим о том, что у дискурса туризма есть аргументативный потенциал, способствующий эффективному убеждению адресата отправиться в путешествие с целью отдыха и самообразования, а аргументативный потенциал дискурса образования может состоять в убеждении адресата получить образование в определенном месте или даже местности, городе, стране. Таким образом, образовательное учреждение не может и не должно рассматриваться отдельно от населенного пункта, где оно расположено, а также от страны, где находится данный населенный пункт. Итак, довольно очевидно, что, продвигая туристическое направление, мы не только просвещаем адресата, но и в прямом смысле этого слова привлекаем внимание к образовательным учреждениям, информация о которых может быть в туристической брошюре. Таким же образом, рекламируя образовательное учреждение, мы не можем обойтись без информации о местности. Возможно, грань между туристом и будущим

студентом или студентом и будущим жителем города и страны будет стираться именно благодаря текстам дискурса туризма и дискурса образования. Таким образом, в данном исследовании предлагается рассматривать дискурс туризма и дискурс образования во взаимодействии, стараясь выявить как можно больше общих и частных закономерностей и механизмов создания эффективного сообщения.

Однако вернемся к опыту рассмотрения дискурса туризма в мировой научной практике. Так, А.Пааси отмечает значительную роль дискурса туризма в символическом формировании (symbolic shaping) регионов, так же необходимом для конструирования регионов и их идентичностей, как и их территориальное и институциональное формирование [Paasi 2003: 477].

Фэйерклоу также определяет дискурс туризма в широком смысле как глобальную структуру для всех знаков и символов, которые в глазах потребителя (потенциального туриста) относятся к стране/региону/курорту (цит. по [Fox 2001: 15]).

Неизбежный контакт с *чужой* культурой влияет на процессы идентичности как принимающей стороны, так и гостей-туристов. Так, Маккенел рассматривает туриста как «вечного странника» ищущего свою идентичность в *чужой* культуре [MacCannell 1976: 76]. Туризм при этом определяется как символический поиск истиной самости [MacCannell 1992]. Тогда, участники такой коммуникации, как туризм «ориентируются не только и даже, может быть, не столько на себя, сколько на чужого, то есть, в конце концов, на то отражение, которое и сделало возможным знакомство с самим собой» [Цивьян 2001: 12]. Региональная идентичность также может претерпевать некие изменения в процессе подобной коммуникации. Положительный имидж территории, его восприятие участниками коммуникации, а также ориентация многих туристов на выбор туристического направления по степени сходства с идеальным представлением о местности для проживания, становятся предпосылками для изменения или формирования региональной идентичности.

А. Яворски отмечает, что понятия дискурс, туризм и коммуникация взаимосвязаны [Jaworski 2005: 2]. Дискурс не только отражает, но и формирует социальную реальность, наши идентичности и отношения. Дискурс и коммуникация формируют идентичности местных жителей, туристов, и туристических направлений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: Автореф. дис.... канд. филол. наук: 10.02.05 / С.А. Погодаева; Иркутский гос. лингв. ун-т. – Иркутск [б.и.], 2008. – 20 с. – На правах рукоп.
2. Цивьян, Т. В. Взгляд на себя через посредника: «Себя, как в зеркале, я вижу...» // Цивьян Т. В. Семиотические путешествия. – СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2001. – 248 с.

3. Burns P.M. An Introduction to Tourism and Anthropology / P.M. Burns. – London: Routledge, 1999.
4. Dann G. The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective / G.Dann. – Wallingford: CAB International, 1996.
5. Fox R. Croatian Tourism: Consuming Culture, Affirming Identity II Proceedings to the first international seminar on culture: A Driving Force for Urban Tourism / R. Fox. – Dubrovnik, 2001. – P.7-20.
6. Jaworski A. Discourse, Communication and Tourism / A. Jaworski, A. Pritchard. – Clevedon: Channel View Publications, 2005.
7. Lasansky D. Architecture and Tourism: Perceptions, Performance and Place / D. Lasansky, D. Medina, B. McLaren. – Oxford: Berg, 2004.
8. MacCannell D. The Tourist. A New Theory of the Leisure Class / D. MacCannell. – N. Y.: Schocken, 1976.
9. Paasi A. Region and Place: Regional Identity in Question / A. Paasi // Progress in Human Geography. – 2003. – Vol.2. – №24. – P.475-485.
10. Urry J. The Tourist Gaze / J. Urry. – L.: Sage, 1990.

DISCOURSE OF TOURISM AND ITS COMPONENTS

E.M. Isakova

Tver State University, Tver

The article discusses various approaches to the definition of the discourse of tourism. We give a definition of tourism as a semiotic process for the production of meaning through signs and symbols in the communicative environment. An attempt is made to differentiate the tourism discourse from the advertising discourse, as well as highlight its hybridity and multi-code structure.

Key words: *tourism, tourism discourse, the discourse of education, the language of tourism, educational and tourist brochures.*

Об авторе:

ИСАКОВА Елена Михайловна – ассистент кафедры английского языка Тверского государственного университета, *e-mail*: e.m.isakova@mail.ru.

УДК 811.112.2

АТРИБУТИВНОЕ РЕДУЦИРОВАННОЕ ПРИЛАГАТЕЛЬНОЕ В ПОСТПОЗИЦИИ (на материале нововерхненемецкой поэзии)

П.Е. Карашова

Тверской государственный университет, Тверь

В публикации анализируется атрибутивная группа с постпозитивным