

На правах рукописи

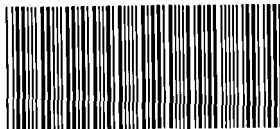


Филатова Наталья Вячеславовна

**Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом
аспектах**

Специальность 10.02.01 – русский язык

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук



005545937

13 MAR 2014

Москва 2014

Работа выполнена на кафедре русского языка и теории словесности
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования «Московский государственный
лингвистический университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук
доцент **Евтушенко Ольга Валерьевна**

Официальные оппоненты: доктор филологических наук
профессор **Геймбух Елена Юрьевна**
кандидат филологических наук
доцент **Степанова Екатерина Борисовна**

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Московский государственный гуманитарный университет им.
М.А. Шолохова»

Защита состоится 23 апреля 2014 г. в 11:00 часов на заседании
диссертационного совета Д 212.135.06 при Московском государственном
лингвистическом университете по адресу: 119034, Москва, ул. Остоженка, д.
38, ауд. 87.

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном читальном зале
библиотеки ФГБОУ ВПО МГЛУ по адресу: 119034, Москва, ул.
Остоженка, д. 38.

Автореферат разослан « 7 » апреля 2014 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат психологических наук, доцент



Филонова Е.А.

Диссертационное исследование посвящено выявлению и систематизации прагматических и лингвистических особенностей туристического дискурса, не описанных или неполно описанных в научных работах по данной проблематике. Рассматривая указанный дискурс с антропоцентрических позиций и усматривая в проявлениях творческого начала условие его дальнейшего развития, мы особое внимание уделили вычленению и анализу неузуальных – индивидуально-авторских и корпоративных – речевых приемов.

В ситуации бурного развития индустрии туризма, ставшего стимулом к порождению сопровождающих эту деятельность текстов рекламного и информативно-справочного характера, туристический дискурс не мог не привлечь внимания ученых. Исследования ведутся в нескольких направлениях: прагматическом (изучение способов аргументации, рекламных стратегий), когнитивном (выявление групп концептов, на которые опирается дискурс, описание отдельных концептов, выделение основного набора концептуальных метафор), лингвокультурологическом (влияние постмодернизма), сопоставительном (выявление национальных различий в туристическом дискурсе). Их результаты отражены в работах Г.С. Атакьян, П.Н. Донца, О.П. Каребиной, С.А. Погодаевой, Н.А. Тюленевой; Т.И. Бабкиной, Ю.В. Белковой, Е.А. Бобровой, Е.А. Стародубцевой, Е.М. Шевченко; Е.Е. Меньшиковой, Е.В. Мошняги; В.А. Митягиной.

Актуальность выбранной темы обеспечивается тем, что, несмотря на множасьее число работ, посвященных туристическому дискурсу, не был решен вопрос о его типологическом статусе, не был исчерпывающе описан набор применяемых в его рамках языковых и неязыковых кодов, коммуникативных стратегий и тактик, не полностью названы и тем более до конца не проанализированы его отличительные языковые особенности.

Объектом исследования в данной работе является туристический дискурс, объективированный в виде печатных текстов, фильмов и содержимого сайтов Интернета соответствующей тематической направленности.

Предметом исследования выступают используемые в сфере туризма способы кодирования и трансляции знаний, коммуникативные стратегии и тактики, включая их языковое воплощение, отличительные лингвистические особенности туристического дискурса.

Цель диссертационной работы – описать типологические особенности туристического дискурса, определить его место среди других дискурсов, изучить его перлокутивный потенциал и характер языковых средств, способствующих оптимизации речевого воздействия на адресата.

Для достижения этой цели был поставлен и решен ряд **задач**:

1. Выявить отличительные прагматические и лингвистические признаки туристического дискурса.

2. Выявить набор характерных для туристического дискурса кодов и субкодов, описать их специфику.

3. Выявить среди основных стратегий и тактик туристического дискурса креативные (т.е. индивидуально-авторские, новые для данного дискурса, а возможно, и для институционального общения в целом).

4. Описать языковые средства реализации стратегий и тактик туристического дискурса, в особенности незуальные.

5. Выявить наличие/отсутствие связи туристического дискурса со стилевыми вкусами эпохи и обнаружить формы их воплощения.

6. Выявить приемы, которые туристический дискурс усвоил из художественной литературы.

7. Описать факторы, влияющие на расширение языковой компетенции адресата туристического дискурса.

Теоретическими основами исследования являются идеи зарубежных и российских ученых, сформулировавших основные положения теории дискурса: Ю. Хабермаса, Т. ван Дейка, Дж. Ги, Н. Ферклафа, М. Фуко, М. Юнга, Н.Д. Арутюновой, В.З. Демьянкова, Е.С. Кубряковой, А.Н. Баранова, А.А. Кибрика, В.И. Карасика, В.И. Тюпы; ученых, исследовавших частные проблемы конкретных дискурсов, в том числе туристического: О.С. Иссерс, О.Г. Ревзиной, О.К. Иришхановой, Е.Г. Беляевской, Е.В. Мошняги.

Методологической основой исследования является индуктивный эмпирический подход, предполагающий сбор фактов, их описание и систематизацию, в сочетании с антропоцентрическим подходом, рассматривающим язык сквозь призму человеческого фактора.

Для научного осмысления материала были применены следующие **методы исследования**: междисциплинарный синтез, сопоставительный анализ, контент-анализ, анализ способов речевого воздействия, семантический анализ, стилистический анализ, анализ структуры текста, частотный анализ словника, семиотический анализ, когнитивный анализ фрагментов текста.

Научная новизна настоящей работы заключается в особом подходе к изучению институционального дискурса, а именно в намерении раскрыть его инновационный потенциал, пригодность для творческих преобразований, способность служить не только коммерческим целям, но и развитию человека.

Теоретическая значимость работы заключается в типологическом описании туристического дискурса.

Практическая значимость работы определяется возможностью использовать сделанные в ней выводы в процессе преподавания курса деловой коммуникации для обучающихся по специальности «Гостиничное дело», курса стилистики для студентов, обучающихся по направлениям «Филология», «Реклама и связи с общественностью», спецкурсов по теории дискурса и дискурсивному анализу. Некоторые положения диссертации могут быть использованы в работе гидов, а также при подготовке к изданию путеводителей и другой литературы туристической направленности.

Достоверность и обоснованность результатов исследования обеспечивается большим объемом рассмотренного материала, строгим применением современных методов научного анализа.

Материалом для исследования послужили тексты 18 путеводителей издательства «Афиша», трех путеводителей издательства «Эксмо», одного путеводителя издательства «Вокруг света» общим объемом 6490 страниц; Интернет-ресурсы, включая 4 виртуальные экскурсии, 8 сайтов

туристических фирм, а также другие электронные ресурсы – 5 видеопутеводителей на DVD. Рассматривались только аутентичные тексты на русском языке.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Туристический дискурс является самостоятельным дискурсом гибридного типа. В нем соединяются признаки нормативно-риторического и креативного дискурсов, порождая инновации прагматического и лингвистического характера.

2. В прагматическом аспекте туристический дискурс характеризуется сочетанием стратегий доминирования субъекта речи и кооперации с адресатом. Доминирование обеспечивается сочетанием стратегии самопрезентации субъекта речи как эксперта с введением дополняющих его видение объекта авторитетных точек зрения (полифонии). Кооперация осуществляется путем диалогизации, деавтоматизации восприятия речи адресатом, формирования у него эмоционального настроения, гармонизации соотношения образной и фактуальной форм трансляции знаний.

3. Инвентарь средств воздействия на адресата, используемый в туристическом дискурсе, значительно превосходит описанный классической риторикой. В частности, среди вопросительных по форме предложений кроме риторических фигур выделяются средства моделирования речевого и неречевого поведения адресата, а также средства вовлечения адресата в общение. Инвентарь средств воздействия на адресата туристического дискурса является открытым множеством, он продолжает увеличиваться за счет индивидуально-авторских инновационных приемов.

4. Туристический дискурс роднит с художественной речью пристальное внимание к языку, заключающееся в метаязыковой рефлексии, особенно в интересе к этимологии, и в языковых играх, а также забота о деавтоматизации восприятия речи.

5. Особенностью туристического дискурса является высокая плотность средств пассивного лексикона – терминов, историзмов, этнографизмов, экзотизмов, способствующих расширению культурной компетенции

адресата. Отличительной грамматической особенностью туристического дискурса является видо-временная чересполосица.

Апробация работы. Основные положения диссертации и результаты исследования обсуждались на международных научных конференциях «Язык в пространстве коммуникации и культуры» (Москва, 29 июня 2012 г.), «XIII Виноградовские чтения» (Москва, 15–17 октября 2013 г.) и на заседаниях кафедры русского языка и теории словесности ФГБОУ ВПО МГЛУ.

Цели и задачи исследования обусловили **структуру** диссертации, которая состоит из введения, трех глав, заключения и библиографии. Список использованной литературы включает 174 наименования. Общий объем диссертации составляет 179 страниц.

Содержание и основные результаты исследования

В первой главе «Типологическое своеобразие дискурса сферы туризма» определяются основные понятия, на которые опирается исследование. Прежде всего, проводится анализ различных пониманий дискурса. В силу наложения разновременных франкоязычных, англоязычных и немецкоязычных заимствований в российском языкознании появились омонимичные термины с варьлируемым ударением – *дискурс* и *дискурс*. Анализ их бытования показал, что они распределены между исследованиями, ведущимися в двух направлениях: в рамках теории высказывания, включая теорию речевых актов и прагматику высказывания, и в рамках теории дискурса, сосредоточившейся на изучении корпуса текстов одной тематической направленности.

Первое, самое широкое, прагматическое направление представлено именами Э. Бенвениста, Ю. Хабермаса, М. Стаббса, Г. Кука, Т. ван Дейка, Дж. Ги, Н. Ферклафа, а также отечественных лингвистов О.С. Иссерс, В.И. Карасика, В.И. Тюпы, А.А. Кибрика, В.В. Красных, Е.И. Шейгал и других. При всем разнообразии подходов к исследованию дискурса эти ученые понимают его как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие,

как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания»¹. Концовка этого определения указывает еще на одно развивающееся в отечественной лингвистике направление – когнитивно-дискурсивное. Его задачи были сформулированы Е.С. Кубряковой, а развитие оно получило в работах В.А. Пищальниковой, О.В. Евтушенко и других.

Второе направление исследований дискурса представлено именами М. Фуко, М. Юнга, А.Н. Баранова, О.Г. Ревзиной.

Попытка объединить сложившиеся направления исследований была сделана В.В. Красных, которая вслед за А.А. Кибриком предложила понимание дискурса одновременно и как процесса, и как результата этого процесса, прибавив к этому когнитивную составляющую.

В диссертационном исследовании мы принимаем в качестве рабочего близкое к данному А.А. Кибриком и В.В. Красных определение дискурса: это речемыслительная деятельность в рамках общей (т.е. достаточно широкой) темы, опирающаяся на представления субъекта о современной для него практике ведения коммуникации на данную тему, а также совокупность текстов, формирующих и воплощающих указанные представления.

Туристический дискурс выделяется нами на том основании, что ему свойствен собственный, отличающий его от других дискурсов, набор критериев: специфическая локализация коммуникативного события, особый состав участников, наличие у них характерных целей и стратегий, особый ключевой концепт (путешествие), специфическое содержательное наполнение речи, существование характерных мыслительных процедур, кодов и субкодов.

Современная типология дискурсов строится либо по социолингвистическим параметрам (Дж. Суэйлз, В.И. Карасик), либо по характеру риторической организации (В.И. Тюпа). В первом случае выделяются лично-ориентированные (персональные) дискурсы, т.е. неформальное общение частных лиц, и статусно-ориентированные (институциональные) дискурсы, т.е. речевое взаимодействие представителей

¹ Арутюнова Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 136 – 137.

социальных групп или институтов, при котором реализуются статусно-ролевые возможности в рамках сложившейся общественной практики. Второй подход позволяет взглянуть на дискурс с точки зрения стандартности или новизны употребляемых адресантом приемов воздействия на адресата, простоты или сложности восприятия им мира.

Туристический дискурс не однороден по этим показателям. Его ядро относится к институциональному типу, а на периферии находится персональное общение, представленное, в частности, отзывами на Интернет-форумах о маршрутах и оказываемых на них турфирмой услугах². В ядерной зоне это особый вид дискурса с полифоническими включениями и признаками гибридности. Полифоническими включениями являются фрагменты, демонстрирующие содержательную и формальную связь с историческим и искусствоведческим дискурсами. Признаками гибрида рекламного дискурса и художественной речи служат особые интенции субъекта речи, автономность эмотивной составляющей, возможность подключения бытийного модуса, внимание к языку, и особенно к внутренней форме слов. С позиций стандартности или новизны употребляемых субъектом приемов воздействия на адресата туристический дискурс является гибридом дискурсов нормативно-риторического и креативного типа, а также бытовым дискурсом с переходами в регистр бытийного дискурса.

С целью систематизации разнородного материала устанавливается набор воплощающих туристический дискурс жанров. Письменная разновидность туристического дискурса включает в себя печатные тексты и компьютерно-опосредованную коммуникацию, устная разновидность делится на непосредственную и опосредованную. В устной разновидности непосредственного общения выделяются: экскурсия, диалог с продавцом услуги), диалог с представителем принимающей стороны, диалог между туроператором и контрагентом; в устной разновидности опосредованного общения: видеопутеводитель, аудиогид; в письменной разновидности в форме печатных текстов: путеводитель, туристический проспект, буклет, брошюра, каталог, статья, листовка; в компьютерно-опосредованной

² В диссертации проанализирована только ядерная, т.е. институциональная, часть туристического дискурса.

письменной разновидности: виртуальная экскурсия, веб-страница (сайт) туристического бюро, форум туристов и путешественников, блог туриста или путешественника (встречающийся в диссертационных работах вариант названия, объединяющего данный жанр с предыдущим, – отзывы путешественников), электронное письмо клиента в туристическое бюро, электронная переписка служащих туристической сферы, отзыв туриста. Мы подробно характеризуем только те из них, которые аккумулируют в себе специфику туристического дискурса, отличаются прагмалингвистической сложностью и не подвергались ранее детальному изучению, а именно путеводитель и виртуальную экскурсию.

Для полноты описания туристического дискурса уточняется состав используемых в нем кодов. Доминирующий в большинстве жанров вербальный код не является семиотически однородным. Ему присуща двойная кодировка на родном для адресата и местном языке (*Площадь Святого Стефана, Штефансплатц (Stephansplatz)*), использование графических знаков в роли метатекста (☒ – «достопримечательность», ☉ – «стоит посетить» и др.). Иконические, по классификации Ч. Пирса, знаки формируют в туристическом дискурсе самостоятельный иконический (изобразительный) код. Это иллюстрации в путеводителях, фотографии на веб-страницах туристических агентств, видеоряд виртуальных экскурсий. Семиотический анализ выявил общее свойство привлекаемых туристическим дискурсом кодов – способность придавать тексту временную многослойность и пространственную стереоскопичность, формировать ценностное отношение к месту.

Во второй главе «**Формы объективации прагматической составляющей**» детализируются две основные стратегии туристического дискурса: **доминирования субъекта** и **кооперации субъекта с адресатом**.

Доминирование субъекту обеспечивает сочетание стратегии самопрезентации с продуманным делегированием части своих функций авторитетным носителям информации.

Стратегия самопрезентации, под которой понимается представление субъектом себя в выгодном свете, в туристическом дискурсе имеет

профессионально направленную специфику – адресант подает себя как эксперта, знатока региона. Данная стратегия строится на сочетании узуальных и креативных тактик. По своей природе они делятся на рациональные и эмоциональные. К первой группе относятся тактики:

– обобщения (субъект стремится показать свою осведомленность обо всех элементах множеств через умение выделить его ядро: *Что же касается среднестатистического гондольера...*),

– конкретизации (население страны или города характеризуется через отдельного представителя: *Абсолютно удивительное место, не только благодаря прекрасной кухне, но и из-за хозяина Лучио*),

– представления себя знатоком местных стереотипов (*Ездить на велосипеде – по-берлински*),

– сочетания знания и опыта (введение перцептивных конкретизаторов: *некоторые доки до сих пор пахнут пряностями*),

– развенчания мифов (*Одно из самых распространенных заблуждений, бытующих в отношении каталонского языка, – что это диалект испанского. Это ерунда и фашистские выдумки из учебника времен Франко*).

Ко второй группе принадлежат тактики:

– освобождения от страха «чужого» (что достигается, в частности, русификацией: *У въезда на мост имени Кавура*),

– диалога с местным экспертом (*...вроде презабавных «Сестер Чолмондели», совершенно одинаковых, но, по утверждению кураторов, не близнецов (двойняшки, что ли?)*),

– девальвации (использование характеризующей лексики с пренебрежительными коннотациями: *...В консервной банке – вапоретто – плывут с открыточными гондольерами*).

У каждой из тактик имеется характерное логическое и языковое воплощение.

Делегирование субъектом части своих функций авторитетным носителям информации осуществляется путем вкраплений разнообразных форм чужой речи. В исследованных нами текстах разной жанровой принадлежности обнаружены почти все виды чужой речи, выделенные

М.М. Бахтиным, Д.Э Розенталем, Е.В. Джанджаковой, – прямая, косвенная, несобственно-авторская речь, пересказ, цитаты, реминисценции.

Мы систематизировали собранный материал по двум критериям: социальная роль говорящего и функция чужой речи. По первому основанию выделены: «водитель» (водитель туристического автобуса, кучер фиакра), «местный обитатель» (в эту группу попали не только люди, но и мифологические персонажи, например домовой), «гений места» (к этой категории причислены исторические личности, деятели культуры, мастера слова, литературные и кинематографические персонажи), «турист».

Чужая речь в туристическом дискурсе выполняет следующие функции:

– введение второго гида: *Сюжет неканонический, поэтому проезжающие мимо кучера фиакров сообщают седокам: «Это Мария».*

– введение проникновенного наблюдателя: *Достоевский писал: «Этот город полусумасшедших. Если б у нас были науки, то медики, юристы и философы могли бы сделать над Петербургом драгоценнейшие исследования, каждый по своей специальности».*

– введение остроумного наблюдателя: *В последнее десятилетие жизни императора, то есть в 1906–1916 годах, как писал Музиль, «число его вывешенных и выставленных всюду портретов было почти столь же велико, как число жителей его владений». Именно поэтому «у людей молодых, не отстававших от современного уровня наук и искусств, иногда возникало сомнение в том, что он вообще существует на свете».*

– введение рекомендующего авторитета (использование «гениев места» в этой функции аналогично использованию узнаваемых лиц в рекламе).

– функция оживления истории: *Слева <...> расположен Инженерный дом – одноэтажное сооружение 1740-х годов. Это единственный из сохранившихся образцов типового здания «для зажиточных людей», которые строили в Петербурге в петровское время (были еще проекты «для знатных» и «для подлых»).*

– функция пространственного перемещения адресата (включение в текст реплик местных жителей позволяет показать туристический объект

изнутри): *Толстая барменша с зеленым ирокезом кричит: «Кто заказывал двойной виски?» В воздухе – свалявшийся фанки-соул.*

– изменение типа дискурса (цитата или аллюзия может служить введению туристического объекта в контекст мировой культуры. При этом бытовой дискурс переходит в бытийный): *Всяческая «игра в бисер» приобретает в Петербурге необычайно серьезный характер.*

Распределение объемной фактуальной информации между разными источниками дробит ее, чем облегчается ее усвоение. Будучи максимально приближенной к разговорной, чужая речь упрощает книжный в целом стиль путеводителей. В то же время художественное мышление цитируемых авторов создает наделенное особой привлекательностью ментальное пространство, включающее туристический объект, что повышает эффективность туристического дискурса.

Стратегия кооперации проявляется в объективации социального адресата в виде конкретных референтных групп, на интересы которых ориентируется субъект, в диалогизации авторской речи, в творческом отношении к способу подачи информации, чем разрушается автоматизм восприятия речи, в формировании позитивного эмоционального настроя адресата, во взвешенном соотношении фактуальной и образной форм трансляции знаний.

Чтобы отбирать и дозировать информацию, субъект должен опираться на определенное представление об адресате, однако адресат туристического дискурса, по определению С.А. Погодаевой, многолик, анонимен, сгруппирован в динамичное, открытое множество. Мы предложили и опробовали метод количественных измерений состава категории «адресат туристического дискурса», сложившейся в корпоративной практике издательства «Афиша». С этой целью был подготовлен частотный словарь на основе лексикона 16 путеводителей данного издательства объемом в 300 тыс. слов. Поскольку принятая издательством гипотеза об информационных ожиданиях адресата влияет на тематический репертуар речевого сообщения, в нем начинают доминировать определенные лексические группы – лексические доминанты. В ходе исследования частотного словаря мы

выделили 5 доминант и установили их иерархию по тематическому и количественному объему соответствующей им лексики:

– ценностная доминанта (*семья, семейство, семейный* 80 при *здоровый, здоровье, выздоровление* 16; *гостиница* 184 при *отель* 91; *театр* с производными 267 при *сбор* 195 и *достопримечательность* 90; *уют* 37 при *комфорт* 10 и прочие),

– потребительская доминанта (*магазин* с производными 468; *деньги* 101; *дешевле* 88 и прочие),

– просветительская доминанта (*стиль* 160, *коллекция* 194, *фасад* 155, *архитектура* 128, *интересный* с производными 152 и прочие),

– гедонистическая доминанта (*любить, любитель* 170, *развлекать, развлечение, развлекательный* 65, *приятный* 127, *веселый, веселиться, увеселительный* 54, *вкусный* 48 и прочие),

– эстетическая доминанта (*красивый* 84, *наряд, нарядиться, нарядный* 51, *изящный, изящество* 24, *любоваться* 9 и прочие).

Полученные в ходе частотного анализа данные позволяют делать выводы не только о модели адресата в целом, но и о некоторых ожидаемых параметрах внутри этой модели.

Важную роль в осуществлении стратегии кооперации играет тактика диалогизации, одним из приемов которой является использование вопросительных предложений. В 16 путеводителях издательства «Афиша» мы насчитали 81 вопросительное предложение, используемое адресантом для создания эффекта диалога с адресатом. Эти предложения были систематизированы по степени вовлеченности адресата в коммуникацию, по функциям (иллокутивное намерение автора) и по семантическим особенностям (диктумный или модусный характер). Было установлено, что они представляют собой риторические фигуры, средства моделирования речевого и неречевого поведения адресата и средства вовлечения адресата в общение. Среди риторических фигур выявлены риторический вопрос, дубитация – серия вопросов для предъявления новой темы, объективизация, т.е. вопрос, на который автор отвечает сам (*Парк? Бульвар? Королевский огород? И то, и другое, и третье*), обсуждение – вопрос для пересмотра

принятого ранее утверждения, медитативный вопрос (*если вслед за акциями начнет рушиться и само здание биржи, что же случится с миром?*). К группе средств моделирования речевого и неречевого поведения адресата относятся вопросы, которые автор задает от лица адресата в предполагаемых обстоятельствах или которые обращает к адресату с целью превратить абстрактное представление о ситуации в переживание ситуации. Высказывания этого типа различаются по их функциям: моделирование ситуации с участием адресата (*Сможете ли вы провести ночь в тюремной камере? Или в окружении зеркал?*), моделирование коммуникативной ситуации с участием адресата в заданном этнокультурном пространстве (*чтобы попасть на матч, придется либо выпрашивать лишний билетик на входе («Si us plau, li sobra una entrada?»), либо выяснять по телефону, когда именно билеты на игру попадут в продажу*), моделирование мыслительной деятельности адресата (*Спросить себя – ну что, какие планы? И, не додумав эту мысль, расплатиться, встать, выйти из кафе, пойти к реке*), прогнозирование реакции адресата (*Без покупки вы отсюда не уйдете, хотя потом и будете ломать голову: что заставило вас купить китайский малиновый термос с пластмассовыми зверями?*). Средства вовлечения адресата в общение делятся на матакоммуникативные вопросы, позволяющие автору выдержать паузу перед необычным сообщением, а адресату мысленно сделать предположения (*Крепкие напитки могут подавать только заведения со специальной лицензией (для получения которой нужно иметь – что бы вы думали? – туалет с доступом для инвалидов в коляске)*), актуализирующие вопросы (*импровизировать здесь можно с размахом – помните большую кляксу на карте?*), побуждающие вопросы (*Прямо в центре, работает круглосуточно, и завтрак всего за €6. Нужно что-то еще?*) и вопросы, служащие для осуществления тактики эвристического настраивания (*Как определить, какая кухня в ресторане, когда шеф-повар – таец, второй повар – индонезиец, а владелец – китаец?*). Высказывания в форме вопроса придают речи разную степень диалогичности от пренебрежимо малой до прагматически значимой. Выбор этой степени

напрямую зависит от выбранной субъектом речи стратегии – доминирования или кооперации.

Туристический дискурс заимствовал из художественной речи прием деавтоматизации стереотипного восприятия информации и трансформировал его в коммуникативную стратегию воздействия на адресата, которая воплотилась в ряде тактик, разрушающих ожидания получателя текста рекламно-информативного характера. В осуществление этих тактик вовлечены разные уровни языка – лексический, фразеологический, текстовый, а также когнитивные структуры, отражающие коллективные знания о мире. К этим тактикам относятся:

– семантические преобразования, т.е. переходы от наименования одной семантической структуры к наименованию другой: *...В венецианские времена был утвержденный список благородных фамилий, которые имели право здесь прогуливаться. Все остальные, получается, были в данном месте нелегалами,*

– расширение семантической сочетаемости: *огромный двухспальный <...> гроб Марии Терезии и ее мужа Франца Стефана,*

– трансформация устойчивых сочетаний: *Новый бульвар Ринг, разбитый на месте крепостной стены, стал выставкой достижений буржуазной демократии,*

– подмена пространственных ориентиров непространственными: *Если, направляясь на запад, во дворе одного дома вы встретите болельщиков «Панатинаикоса», а во дворе следующего – болельщиков «Олимпиакоса», значит, Афины кончились и начался Пирей,*

– метонимический сдвиг в ментальных пространствах: *Вена - воображаемая столица многих воображаемых государств: сначала придуманной Священной Римской империи, потом хрупкой Австро-Венгрии, потом так и не собравшейся воедино Центральной Европы. Все пространство между Россией и Веной занимает Атлантида погибшей культуры идиш - недостающее между нами звено. В 1970-е годы именно на этой «нейтральной полосе» делали первую остановку самолеты с советскими эмигрантами,*

– парадоксальные речения: *В переводе с греческого Ларисса означает «чайка». Тем не менее сам город Ларисса находится не на море, а внутри материка, на берегу речки Пиньос,*

– драматизация описания: *Как правило, кондуктор не настаивает на том, чтобы пассажиры покупали билеты. Настаивают другие – контролеры, которые обычно ходят по двое-трое. Они тихо подкрадываются к вам сзади, показывают удостоверение и просят предъявить билет.*

Список приемов деавтоматизации является открытым, поскольку их разнообразие определяется развитием рекламного и вслед за ним туристического дискурсов.

Важное место в достижении иллокутивных целей отводится «коммуникативному контексту», под которым понимается формирование эмоционального настроения адресата в пользу адресанта. Коллективный, дистантный и размытый характер адресата туристического дискурса ограничивает возможности использования стандартных для персонального общения эмоционально настраивающих тактик, таких как скрытый комплимент: *Скромное снаружи заведение для знатоков.* Вследствие этого в данном дискурсе сформировались характерные именно для него приемы создания эмоционального настроения, такие как:

– эвфоническое воздействие: *Провести полдень в винерии / на площади Кампо-де-Фьори. / Закусывать – купленными тут же / с лотков клубникой и сырком; прислушиваться к шумам, вертеть в руках разбросанные безделушки;*

– высокая плотность слов с суффиксами субъективной оценки: *Это маленькая деревушка, где от пристани каждую ночь отходит рыбачий синий кораблик с красной полоской на борту. По утрам кораблик окружают покупатели свежей рыбы. Сардинки есть почти всегда;*

– формирование настроения на смешное: *Маленький ресторанчик в полуразрушенном на вид доме неподалеку от Музея Фрейда. Окна запылились так, будто это какая-то тайная явка.*

Стратегия кооперации проявляется также в заботе об оптимальном соотношении образной и фактуальной форм трансляции знаний. Путеводители содержат большое количество фактической информации (в виде цифр, дат, названий исторических событий, имен выдающихся личностей). Чтобы не потерять читателя, субъект переключает внимание адресата на образные описания, в которых используются аналогии, сравнения, метафоры, многие из которых позволяют увидеть туристический объект в неожиданном для получателя свете: *Поклонение волхвов из папье-маше – прототип комнат Барби; раскрашенная Мадонна, распахивающая плащ, под которым вместо ее тела сидит Бог-отец и еще куча народу, – матрешка.*

Проявлением готовности автора максимально облегчить адресату восприятие текста является предпочтение, отдаваемое динамическому описанию перед статическим. Динамика обеспечивается наречиями времени, указывающими на последовательную смену планов (*сначала, потом*), глаголами движения (*выскочит, выкатится, потянутся*), лексемами и фразеологическими оборотами, имеющими сему «быстро» (*замельтешат; чертом из табакерки*). Заметный эмоциональный эффект дает обыгрывание особенностей зрительного восприятия движения: не наблюдатель движется относительно туристического объекта, а объект движется относительно наблюдателя. Эти две проекции могут совмещаться в концептуальной метафоре «Игра в прятки», которая представляет собой динамически развертывающийся сценарий: *Запрятанная в глубине Осло-фьорда, замаскированная лесами, изрытая тоннелями, норвежская столица просто так в руки не дается: один неверный поворот – и ищи ее. Море есть, лес есть, вроде дома стоят – а город где? Вот он на карте – расплывается огромной кляксой по побережью.*

Туристический дискурс опирается на сеть взаимно противопоставленных единиц и на набор антиномий. Нами отмечены обобщение в соединении с конкретизацией, чужое в сочетании со своим, отвлеченное знание в сочетании с личным опытом. В языковом отношении это проявляется в соединении книжности с разговорностью.

Проявлением настроенности субъекта туристического дискурса на коммуникативное сотрудничество является построение текста не только наиболее эффективным для достижения перлокутивного эффекта, но и наиболее удобным для адресата способом. В текстах путеводителей представлены четыре вида композиционных структур, используемых для описания туристического объекта: центробежная (описание объекта строится от центра к окраинам расширяющимися кольцами), маршрутообразующая (соответствует оптимальному маршруту осмотра достопримечательностей), логическая (от более важных с идеологической точки зрения объектов, таких как официальные здания, к менее важным, например зонам отдыха) и ступенчатая (основана на принципе пошагового обретения знания адресатом).

На формирование речевого сообщения может оказывать влияние характер сформированных в сознании адресанта концептов «Город» и «Страна». Нами отмечено, что издательство «Афиша» строит речевую стратегию исходя из положения, что город воспринимается адресатом не только как физическое пространство, но и как пространство, наполненное переживаниями, наделенное особой эмоциональной атмосферой. Не случайно во вступлении ряда путеводителей используется либо непосредственно слово *атмосфера*, либо слова, описывающие состав атмосферы в первичном значении: *ветер, аромат, запах, состав воздуха*. Будучи абстрактным, понятие *атмосфера* в применении к городу структурируется метафорической или метонимической когнитивной моделью. Нами вычленены 6 таких моделей: 4 метонимические – типичный пример, выделяющийся пример, идеал, фазисная пропозициональная модель; 1 метафорическая модель, а также логическая структура «антиномия».

Совокупность выделенных композиционных и когнитивных моделей представляет собой корпоративную (узую) программу формирования речевого сообщения на тему «Туристический объект», тогда как выбор конкретной модели определяется индивидуальными предпочтениями автора, его видением адресата и объекта. Из этого следует, что когнитивная и

прагматическая составляющая дискурса постоянно находятся в тесном взаимодействии.

В третьей главе «Лексико-грамматические особенности дискурса сферы туризма» описываются характерные для него лингвистические явления, ускользнувшие от внимания авторов выполненных ранее работ либо из-за неполного охвата жанров, либо из-за ограниченного количества использованных методов исследования.

Туристический дискурс отличает пестрый состав лексики, но не такой, который можно было бы назвать полистилизмом, свойственным публицистическому стилю. Для его ядерной зоны, воплощенной в жанрах экскурсии и путеводителя, характерна высокая плотность единиц пассивного словаря, освоение которых адресатом способствует расширению его культурной и языковой компетенции. Носителями фоновых культурных знаний выступают специальная (*пилоны, неф, сграффито, карильон*) и высокая (*благолепный, единение, нисхождение, собратья*) лексика, историзмы (*слобода, бондарь*), этнографизмы (*черпуга, малёнка, кужонка, дровяник, ледник*), экзотизмы (*кантеле, доуфф, триппа*), варваризмы (*ламбушка, нефос*). Особую роль в передаче культурной информации играет ономастикон: *Полагается знать не только России и Стасова, но Сюзора, Месмахера, Кричинского.*

В жанре путеводителя распространена метаязыковая рефлексия над именами собственными. Она направлена на:

– названия природных объектов (*Однако название «Золотой Рог» (Хризокерас) древнее всяких турок: говорят, вода играла тут на закате какими-то особенными золотыми бликами*);

– названия поселений (*Название Арнавуткёй означает «албанская деревня»: в старину из здешних жителей набиралась султанская лейб-гвардия, после столкновений с которой в русском языке появилось слово «арнаут»*);

– личные имена политических деятелей и членов их семей, деятелей науки и культуры, создателей архитектурных сооружений, легендарных

персонажей (*Святую Старосту (это имя), дочь короля Португалии, отец хотел против ее воли выдать замуж за короля Сицилии*);

– официальные и народные названия районов, площадей, улиц, рынков и других форм городской застройки (*Северная часть Пренцлауэр-берга известна в Берлине под названием "ЛСД-квартал" (LSD-Viertel). Название это имеет весьма опосредованное отношение к наркотикам: оно составлено из первых букв составляющих квартал параллельных улиц – Люхенер-штрассе, Шлимаништрассе и Дункерштрассе*);

– официальные и народные названия архитектурных сооружений (*Леопольдов фонтан XVII века в центре двора известен также как Львиный (что, впрочем, одно и то же) и Кохлов - по имени художника-оформителя*);

– названия мемориальных объектов (*Слева от реновских красот, на берегу Темзы, стоит в сухом доке «Катти Сарк» (Cutty Sark). <...> Назван парусник в честь быстроногой и бесстыдной ведьмы из поэмы Роберта Бернса <...> Уже в честь корабля назвали виски*);

– названия гостиниц, ресторанов и других объектов туристического бизнеса (*Woolloomooloo <...> Название заведения в переводе с аборигенского означает «там, где встречаются воды». Рядом действительно два канала впадают в Шпрее*).

Встречающиеся в текстах путеводителей рефлексивы по степени сосредоточенности на языке можно разделить на автономные употребления наименования, рефлексивы со встроеной автономностью (полипредикативные предложения – обычно со вставными конструкциями, – одна из частей которых может быть трансформирована в самостоятельное предложение с автономным употреблением имени собственного) и рефлексивные вкрапления (в этом случае отдельные слова и словосочетания, характеризующие факт языка, являются «фоном» в предложении, фокусирующем внимание на явлениях реальной действительности).

По содержанию рефлексивы делятся на этимологические справки, включая переводы, вкусовые оценки наименования, метаязыковые формы систематизации (*в мастерской Брауна, одного из трех главных скульпторов чешского барокко на Б: Бендл, Браун и Брокофф*), оживляющие внутреннюю

форму имени контексты, рефлексивы-импликации (т.е. высказывания, содержащие вывод из осмысления наименования: *Vina Blanca* <...> *Сюда приходят пить, а не есть и это очевидно уже из названия*), оценки произносительных вариантов названия.

Рефлексивы в исследуемом дискурсе выполняют коммуникативную, характеризующую, познавательную и онтологическую функции.

Частотный анализ лексического состава изученных путеводителей показал первостепенную значимость для туристического дискурса семантических полей «Время» и «Пространство» (по количеству лексем, занявших начальные строки частотного словаря, они значительно опередили другие тематические группы). Хронотоп рассматриваемого дискурса отличается сложным составом показателей и специфичностью форм выражения. В текстах путеводителей отмечаются резкие переходы от описания к повествованию, смена регистров, нередко связанная с переносами из профанного времени в сакральное, что в итоге приводит к видо-временной чересполосице.

Время в туристическом дискурсе представлено не стрелой, а стратами, внутри которых есть свое грамматическое прошедшее, настоящее и будущее. Этим отчасти объясняется нестандартное соседство форм прошедшего и будущего времени: *Какое-то время дом принадлежал* (НСВ, ПрВ) *и Филиппу Фабрициусу, выброшенному* (СВ, ПрВ) *из окна Пражского Града в 1618 году, а в 1888-1889 годах здесь жил* (НСВ, ПрВ) *с семьей Кафка. В 1896-м Кафка въедет* (СВ, БудВ) *во второй этаж дома "У трех королей" (Celetná 3) напротив. Этот дом перед самой Староместской площадью почти сохранил* (СВ, ПрВ с перфектным значением) *первозданный вид, включая крышу, XIV века.* Особая организация времени в туристическом дискурсе доказывает, что он может характеризоваться как дискурс креативного типа.

Особенностью организации пространства в туристическом дискурсе является интеграция, представленная двумя подвидами: интеграция пространственного континуума и интеграция пространственного дисконтинуума. Под первой нами понимается сближение объектов, которые

наблюдатель мог последовательно осматривать, двигаясь по определенному маршруту, например: *Последним зданием в символической четверке является Университет (Univer sität); последним он и был построен.* Под второй мы подразумеваем сближение двух разделенных значительным расстоянием и психологически различных локусов, например: *Таким фасадом Ринг и стал: здесь почти нет проспектов, ведущих в центр (в отличие от московского Садового кольца).* Примечательно, что континуальный разрыв в тексте передается графическим выделением с помощью скобок.

Средства обозначения пространства и времени в текстах путеводителей выполняют не только информативную, но и эмотивную функции.

Туристический дискурс насыщен разнообразными в типологическом и формальном отношении показателями субъективной модальности. В жанре путеводителя нами отмечена высокая плотность показателей эпистемической модальности, которые помогают субъекту осуществлять стратегию самопрезентации в качестве эксперта. Эпистемические показатели делятся на две большие группы: маркеры персонального и коллективного знания. К первым относятся указания на такие смыслы, как «знание – мнение» (*Правда, иногда возникает ощущение, что когда-то чехи хотели таким образом запутать многочисленных оккупантов <...> На самом деле причиной такой мешанины была река Влтава, разделяющая город на две примерно равные части*), «важная – дополнительная информация» (*Нелишней будет информация...*), «обычное – удивительное» (*Как ни странно, это единственный памятник Францу Иосифу во всей Вене*), «точное – неточное утверждение» (*Можно сказать, что Фаулз своей новеллой поднял экономику Спецеса*), с наложением эвиденциальных смыслов «знание, основанное на фактах – знание, полученное из недостоверного источника» (*До начала XX века эта версия считалась основной. На самом деле часы изготовил в 1410 году мастер Микулаш из Кадани*). Ко второй группе относятся смыслы «правда – ложь» (*Кое-что из этого - действительно правда. Остальное - выдумки, безжалостные враки, вроде Майринковых про Злату улочку и Дом*

у последнего фонаря), «общеизвестное – неизвестное» (*Всем известно: Andrew Edmunds – место для свиданий*).

Аксиологическая модальность представлена основным («хорошо – плохо») и коннотативным (оценка, добавляемая к другим видам модальности – желательное, нежелательное, должное) значениями: *Только увы, венский модернизм не получил продолжения*.

Для выражения субъективной модальности в текстах путеводителей используются многообразные грамматические, лексические и даже графические средства.

В заключении подводятся итоги проведенного исследования, делаются обобщения и намечаются перспективы работы.

Основные положения диссертации отражены в 4 публикациях автора общим объемом 1,9 п.л., из них 3 статьи в изданиях, рекомендованных ВАК, общим объемом 1,6 п.л.

Статьи, опубликованные в изданиях, включенных в «Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени доктора и кандидата наук»:

1. *Филатова Н. В.* Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония? // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». – № 3. – 2012. – С. 41–46.

2. *Филатова Н. В.* Жанровое пространство туристического дискурса // Вестник МГГУ им. М. А. Шолохова. Серия «Филологические науки». – № 2. – 2012. – С. 76–82.

3. *Филатова Н. В.* Стратегии самопрезентации субъекта туристического дискурса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия «Филологические науки». Вып. 22 (655). Текст и метатекст. – 2012. – С. 56–67.

Доклады на научных конференциях:

4. *Филатова Н. В.* Выразительные возможности хронотопа в путеводителях // Язык в пространстве коммуникации и культуры. Международная научн. конф. (Военный университет, 29 июня 2012 г.). – М.: Книга и бизнес, 2012. – С. 449.

Заказ № 109-Р/03/2014 Подписано в печать 03.03.14 Тираж 60 экз. Усл. п.л. 1,2



ООО "Цифровичок", тел. (495) 797-75-76
www.cfr.ru ; [e-mail:info@cfr.ru](mailto:info@cfr.ru)