

УДК 81'1

Филатова Н.В.

Московский государственный лингвистический университет

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В РЯДУ СМЕЖНЫХ ДИСКУРСОВ: ГИБРИДИЗАЦИЯ ИЛИ ПОЛИФОНИЯ?

N. Filatova

Moscow State Linguistic University

TOURISM DISCOURSE AMONG ADJOINING DISCOURSES: HYBRIDIZATION OR POLYPHONY?

Аннотация. В статье представлены результаты осмысления природы туристического дискурса. Решается вопрос, считать ли наличие в нём черт рекламного, публицистического и научного дискурсов проявлением дискурсивной полифонии или следствием гибридизации. В связи с типологической атрибуцией дискурса туристической сферы рассмотрены такие его особенности, как креолизация, образность, лингвокультурная нагруженность. Анализируются речевые тактики, направленные на выработку у адресата устойчивых ассоциаций между ярким эмоциональным переживанием и определённым локусом: описание ритуала, воспроизведение легенды, создание драматического напряжения в ходе исторического повествования, шутки над чужим этносом. Делается вывод о том, что туристический дискурс является особым подвидом рекламного дискурса, имеющим с ним не только сходства, но и весьма специфические различия.

Ключевые слова: туристический дискурс, рекламный дискурс, дискурсивная полифония, гибридизация, креолизованный текст.

Abstract. The scholar offers a viewpoint on the problem of tourism discourse nature as it combines features of advertising, publicist and scientific discourses. The issue whether we can regard them as the demonstration of discourse polyphony or the implication of hybridization, is under close consideration. In view of typological attribution of tourism discourse, such particular features as creolization, stylistic creativity, linguistic and cultural constituent are considered in the article. The analysis given in the paper deals with speech tactics, aimed at forming persistent associations between emotional experience and definite locus: ceremonial descriptions, legend reproduction, creation of dramatic stress, jokes on foreign ethnology. The author has come to the conclusion, that tourism discourse is regarded as the subspecies of advertising discourse that includes not only similarities but specific differences as well.

Key words: tourism discourse, advertising discourse, discourse polyphony, hybridization, creolization.

Туристическая индустрия переживает стремительный подъём. Динамичное развитие отрасли обеспечивает повышенный интерес к сложившимся в ней коммуникативным стратегиям, тактикам и отдельным приёмам, однако системный подход требует постановки более общего вопроса – о типологических особенностях туристического дискурса.

Под дискурсом в работе мы будем понимать «совокупность высказываний, сделанных в рамках текстов», объединяемых «рядом признаков, и, прежде всего, тематической общностью» [17, с. 95]. При этом мы будем исходить из того, что анализ дискурса не ограничивается чисто лингвистической проблематикой [4, с. 125], и будем уделять особое внимание инференциям, «дающим представление об участниках коммуникации, их установках и целях» [16, с. 48] в социально, психологически и культурно значимых условиях общения [13].

Как самостоятельный вид дискурса туристический дискурс выделяют на основании особой тематической направленности (путешествия и отдых), ориентации на строго определённого адресата (туриста), уникальности цели (проинформировать адресата о том или ином

туристическом продукте и таким образом стимулировать продвижение этого продукта и одновременно помочь в непривычных обстоятельствах), маркированности специфичным набором языковых средств. Эти аспекты были изучены и описаны в туристике и маркетинге, в жанроведении, в концептологии. Тексты, связанные с коммуникацией в сфере туризма, рассматривались в лингводидактических, лингвострановедческих, лингвокультурологических целях. Стратегии туристического дискурса подробно описаны Л.М. Гончаровой, которая считает, что все они направлены на создание позитива [5, с. 341]. Констатируется наличие у туристического дискурса собственной жанровой парадигмы [14].

В то же время, несмотря на многообразие аспектов, изученных специалистами в сфере лингвистики туристической деятельности, остаётся ещё немало вопросов. Прежде всего, не решена проблема типологического статуса туристического дискурса (самостоятельный вид или подвид рекламного дискурса [14]) и связанная с нею проблема его генезиса: представляет ли он собой полифоническое соединение различных дискурсов, или является результатом их «скрещивания» (гибридизации)?

Понятие «текстовой полифонии» было введено М.М. Бахтиным [2] и разработано в трудах представителей русской и французской семиотических школ. Современная когнитивистика ввела понятие «дискурсивной полифонии», в которой она видит принцип «послойной» организации речевого потока при текстопорождении, где каждый «слой», или **полифоническое включение**, является носителем определённой «дотекстовой» информации, содержание которой зависит от наличия в сознании говорящего и слушающего представлений об определённых дискурсивно обусловленных текстовых типах. Их форма обладает некоторым набором специфических маркеров, а содержание представляет собой обобщённое выражение целей, аксиологических ориентиров, субъектно-объектных позиций и тематических приоритетов соответствующих дискурсов [3, с. 97].

Речевой поток в этом случае характеризуется нелинейностью, а единицей его структуры оказывается полифоническое включение.

Понятия «гибрид» и «гибридизация» были усвоены лингвистикой из естественнонаучной парадигмы и вначале употреблялись для обозначения контаминации вербальных единиц (устойчивых и свободных сочетаний, нескольких тропов и/или других изобразительно-выразительных средств). Современная филологическая наука понимает гибридизацию «как универсальную когнитивную способность человека, направленную на творческое освоение мира» и выражающуюся в «способности порождать ментальные пространства-бленды» [8, с. 63]. Признаки гибридного дискурса могут обнаруживаться как на макроуровне (например, при построении текста на основе дискурсивных принципов, не связанных напрямую с актуализируемой в нём профессиональной сферой), так и на микроуровне (на уровне языковых единиц при смешении элементов разных стилей). Главное – что гибридизация «обуславливает появление единиц и выражений, обладающих более широкими функциональными возможностями, по сравнению со своими “родителями”» [8, с. 63].

Чтобы определить типологический статус туристического дискурса, мы исследовали тексты, относящиеся к разным его жанрам, но в этой статье остановимся только на тех данных, которые были получены при анализе путеводителей.

На первый взгляд, организация вербальной и паравербальной информации в путеводителе подчинена целям, указывающим на рекламный дискурс, – проинформировать получателя сообщения о высоких качествах представляемого продукта и убедить в необходимости его покупки. Этому служит лексика с пейоративным значением (*особое очарование, блистательная Женева, прекрасные повара*), с коннотациями к социальному престижу (в подписи под цветными иллюстрациями: *Замок Оберхофен* [11, с. 9], *Дворец Рюминых* [11, с. 276], *Один из отелей в Санкт-Моритц-Дорф* [11, с. 284]), местоиме-

ния, указывающие на выделенное множество (*И все, кто интересуются новыми идеями и разработками, собираются регулярно на выставке в Женеве* [11, с. 77]), побудительные предложения (*Обязательно пройдите по маршруту "Dragon Pass", проложенному через несколько пещер и гротов* [11, с. 186]). Однако сразу же обращает на себя внимание "вмонтированность" этих элементов в высказывание или микротекст, не имеющий ничего общего с рекламным дискурсом, ср.: *Регион кантона Берн, второго по величине в Швейцарии, находится в центральной части страны. Берн – главный город кантона и федеральная столица Швейцарии – обладает особым очарованием благодаря своим историческим достопримечательностям и архитектурным памятникам, создающим особую, запоминающуюся атмосферу размеренной жизни и порядка. Основной язык – немецкий, но местные жители разговаривают на особом диалекте – Bern Deutsch* [11, с. 88]). Приведённое высказывание демонстрирует смешение не только подстилей разных функциональных стилей (научно-справочный и публицистический), но и двух языков – русского и немецкого. Целью подобного билингвального изложения является не столько апелляция к престижу иностранного языка и, как следствие, повышение интереса к предлагаемому туристическому маршруту, сколько снятие напряжения от столкновения со сферой «чужого». Этой же цели подчинены многообразные советы, являющиеся обязательным компонентом структуры путеводителя. Сопоставляя рекламный и туристический дискурс, можно прийти к выводу, что их отличает степень социальной ответственности и автономность / неавтономность эмотивной составляющей. Нетрудно заметить, что временным пределом рекламной коммуникации является покупка адресатом рекламируемого товара – об этом косвенно говорит набор характеристик данного дискурса: направленность «всех компонентов текста на продвижение своего объекта, на привлечение к нему внимания, на полное вовлечение адресата в сферу рекламной коммуникации» [12, с. 144], использова-

ние «психологического воздействия, оружием которого является манипулирование» [15, с. 9]. «Зона ответственности» туристического дискурса распространяется на весь период «потребления продукта», и о такой добросовестности намерений говорят вкрапления в тексты путеводителей высказываний, трансформирующих актуальное ментальное пространство и встраивающих в него хронотоп путешествия, как например: *По этой торговой улице пройдём дальше на восток. В конце улицы увидим Тюремную башню* [11, с. 93]. Отсутствие гарантийного договора компенсируется советами: *Внимание! Туристам, не уверенным в своём здоровье, в особенности людям, страдающим сердечно-сосудистыми заболеваниями, перед тем как отправиться к Юнгфрауйох, следует посоветоваться с врачом* [11, с. 145]. Показательно, что такие высказывания, сокращающие сбыт продукта, включены в основной текст и даже графически выделены. Однако приведённые аргументы ещё не являются доказательством типологической самостоятельности туристического дискурса. Более серьёзным отличительным признаком нам представляется автономность эмотивной составляющей.

Нельзя не задаться вопросом, почему путеводители часто покупают не до, а после того, как тур оплачен (нередко даже непосредственно на маршруте, в том числе и после посещения соответствующей достопримечательности). Наше исследование показало, что текст путеводителя не ограничивается указанием на положительные эмоции, которые может вызывать обладание рекламируемой ценностью, – он раскрывает психологический потенциал адресата, демонстрируя спектр разнообразных эмоций, которые тот может испытать в разных точках маршрута, т. е. участвует в «воспитании чувств». Покупка путеводителя после посещения достопримечательности объясняется желанием ещё раз пережить испытанные в реальности эмоции и ощущения. Рассмотрим коммуникативные тактики, которые позволяют автономизировать эмотивную составляющую туристического дискурса.

Прежде всего, обращает на себя внимание инкорпорированность в текст путеводителя большого количества легенд, местных преданий, как например: *Согласно древним легендам, здесь находится могила прокуратора, но дух его так и не обрел покоя <...> Каждому, кто станет свидетелем этого зрелища, суждено прожить лишь до следующей Пасхи* [11, с. 187]. Подобные фрагменты текста заставляют читателя испытать мини-катарсис, переживая архетипические страхи и освобождаясь от них. Это же переживание турист старается воспроизвести, оказавшись в том же месте в реальности. При этом он осознаёт, что сам по себе ландшафт в отрыве от прочитанного подобной эмоциогенностью не обладает. Этот пример показывает, что туристический дискурс не просто сопровождает продаваемый продукт, а сам является важной частью продукта, и в этом его коренное отличие от рекламного дискурса.

Другим эмоциогенным компонентом путеводителя являются забавные истории, шутки, иронические выпады: *О том, как на жизнь швейцарцев влияют различия в диалектах, рассказывают забавные истории* [11, с. 63]; *Но при всей дисциплинированности и пунктуальности швейцарцы совершенно не умеют правильно стоять в очереди* [11, с. 73]. Очевидно, что такие текстовые включения не способствуют решению проблем межкультурной коммуникации, однако они нейтрализуют страх перед областью «чужого» и неизвестного и помогают адаптации. Кроме того, комические речевые жанры обладают самостоятельной эмоциогенной ценностью. Они не покажутся получателю избыточными, даже если ему не придётся лично вступать в коммуникацию с представителями описанного этноса.

Значительное место в структуре путеводителей занимают описания ритуалов, как например: *На сохраняющем уже более пяти столетий средневековые традиции Базельском осеннем фестивале посетители угощаются пряниками, шоколадным хлебом Мэгенброт (Magenbrot) и вафлями Розенкихли (Rosenkichli)* [11, с. 83]. Ритуалы являются

частью культурной архаики, но современный человек продолжает сохранять тягу к их вырожденным формам, таким, как игры, переодевания, поглощение особых видов еды и питья. Своеобразной примеркой чужой “личины” является копирование стандартных действий другого этноса, в том числе в воображении при чтении путеводителя, как например: *В холодное время года или после прогулки в горах швейцарцы закажут чай с добавлением крепкого алкоголя* [11, с. 85]. Гипотетическая модальность предложения позволяет адресату проецировать ситуацию на любой хронотоп.

Некоторые структурные компоненты путеводителя служат созданию драматического напряжения: *Шильонский замок: <...> Во время эпидемии чумы здесь содержали обвинённых в отравлении колодцев жителей Вильнёва, которых сожгли живьём после короткого суда. И даже когда по залам замка начали бродить первые группы любопытных туристов, здесь продолжали содержать заключённых, переместив их в верхние этажи* [11, с. 341]. Отличием такого текста от сценария является то, что адресат сам может стать если не действующим, то переживающим эмпатию (сострадающим) лицом, переместившись во время путешествия в те же декорации.

Упомянутый выше совет, являясь перформативом, также втягивает адресата в сферу живого действия. «Обычно глагол считается перформативным, если для него возможно такое употребление формы 1-го лица единственного числа настоящего времени (нсв) активного залога индикатива, которое равносильно однократному выполнению означенного этим глаголом действия» [1, с. 208].

Совокупность перечисленных стратегий не реализуется в отдельном рекламном тексте, тогда как в рамках одного путеводителя этот набор может быть представлен с многократными повторениями.

В избыточном эмоциогенными приёмами тексте путеводителя явно контрастирующими структурными элементами выглядят включения, принадлежащие историческому и искусствоведческому дискурсу.

Исторический дискурс характеризуется строгим подбором фактов, их хронологическим упорядочением в связанное целое [10, с. 28]. Отвечающая этим требованиям историческая справка является частью стандартного путеводителя, как например: *С 917 г. Базелем владели Бургунды, а в 1025 г. последовало присоединение к Священной Римской империи. К 1230 г. закончилось строительство моста через Рейн, а в 1460 г. был основан Университет, являющийся в настоящее время самым старым в стране* [11, с. 246–247]. Ценностная ориентация исторического дискурса как правило, определяется историком, который также вносит в него индивидуальный стиль. Всё это верно и в отношении соответствующих полифонических включений в туристическом дискурсе: автор отбирает только те исторические факты, которые повлияли на современный архитектурный облик описываемого города, на политическое устройство страны, на её национальный или конфессиональный состав. Кроме того, автор использует особые языковые приёмы, позволяющие максимально уплотнить историческую информацию: с этой целью употребляются сложные предложения с сопоставительными отношениями, которые объединены в сложное синтаксическое целое с помощью параллельной связи.

Другой разновидностью полифонических включений в туристический дискурс являются фрагменты искусствоведческого дискурса. Этот вид речи «устойчив к внеязыковым изменениям и обладает общим фондом концептуализации, общими стратегиями <...> и лексико-грамматическими особенностями (терминологичность, книжность, обилие клишированных форм, обязательно большая степень пересечения с литературным языком <...>)» [6, с. 68], чему примеры мы находим в путеводителях: *По замыслу архитектора Жак-Анжа Габриеля, площадь симметрична, но в отличие от других парижских площадей не застроена по краям. Одной стороной она выходит к Сене, другой примыкает к зелёному массиву сада Тюильри, третьей – к Елисейским Полям* [18, с. 78].

Полифонические включения, относящиеся к историческому и искусствоведческому дискурсам, выполняют, на первый взгляд, информативную функцию. И всё же нельзя не заметить, что и они являются гибридами, поскольку нередко нагружены дополнительной функцией – воздействием через драматизацию повествования: *После Второй мировой случилось страшное. <...> Парижу взрезали брюхо: навильоны сломали – и самый большой, старейший и прославленнейший парижский рынок перенесли за город <...> Следующие десять лет на месте Ле-Аль зияла огромная яма* [18, с. 54]; или: *Однако и ребёнку известно, что настоящий дворец – лишь тот, что связан с какими-нибудь ужасами. С этой точки зрения сто очков вперёд даст всему Большому каналу маленькое, ядовито-прекрасное палаццо Дарио (Palazzo Dario)* [7, с. 36].

Перечислив лишь часть вкраплений в текст путеводителя, мы можем задать вопрос, являются ли они простыми полифоническими включениями. По мысли М.М. Бахтина, полифония позволяет столкнуть разные точки зрения, что обеспечивает адресату свободу выбора между ними. Действительно, получатель может сосредоточить внимание на одном из наиболее удовлетворяющих его модусов – направленном на достижение практической цели, или на выполнение ритуала, или на обеспечение драматической постановки [9, с. 23]. Однако, как нам представляется, часть реципиентов откликается на совокупное воздействие всех этих модусов, отчего каждый из них приобретает более широкие функциональные возможности, по сравнению со своими «родителями», например, этноспецифическая шутка не просто смешит, а вызывает желание приобрести туристический продукт (отправиться в путешествие), справочная историческая информация переживается как драматическое повествование. Все это служит признаком гибрида.

Предпринятое нами исследование позволяет сделать вывод о том, что туристический дискурс является особым подвидом рекламного дискурса, имеющим с ним не только

сходства, но и весьма специфические различия. Характерной чертой туристического дискурса является гибридный характер отдельных компонентов макроструктуры воплощающих его текстов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Апресян Ю.Д. Перформативы в грамматике и словаре / Ю.Д. Апресян // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 1986. – Т. 45. – № 3. – С. 208–223.
2. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского / М.М. Бахтин. – М.: Художественная литература, 1972. – 464 с.
3. Гаспаров Б.М. Язык, память, образ: Лингвистика языкового существования / Б.М. Гаспаров. – М.: Новое литературное обозрение, 1996. – 352 с.
4. Гийому Ж., Мальдидье Д. О новых приёмах интерпретации / Ж. Гийому, Д. Мальдидье // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. – М.: Прогресс, 1999. – С. 124–136.
5. Гончарова Л.М. Туристская реклама в СМИ: позитивно настраивающие тактики / Л.М. Гончарова // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. Материалы II Международной научной конференции (Москва, филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 14–16 февраля 2008 г.) / Сост. М.Н. Володина. – М.: МАКС Пресс, 2008. – С. 339–343.
6. Елина Е.А. Особенности синестезии в искусствоведческих текстах / Е.А. Елина // Вопросы психолингвистики. – М., 2003. – № 1. – С. 62–71.
7. Ипполитов А.В. Венеция: путеводитель / А.В. Ипполитов. – М.: Афиша, 2008. – 155 с.
8. Ирисханова О.К. Гибриды – экзотика или универсальные ингредиенты семиотических систем? / О.К. Ирисханова // Семиотическая гетерогенность языковой коммуникации: теория и практика. Тезисы докладов Междунар. научн. конф. (МГЛУ, 27–28 октября 2011 г.). – М.: Рема, 2011. – С. 62–63.
9. Карасик В.И. Модусы институционального дискурса / В.И. Карасик // Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы. Материалы Междунар. научн. конф. (МГЛУ, 17–18 ноября 2011 г.). – М.: Рема, 2011. – С. 22–24.
10. Конашкова А.М. Онтологическая реальность: сущность потенциальности как границы естественной онтологии человека / А.М. Конашкова // Вероятностные идеи в науке и философии. Материалы региональной конференции (с участием иностранных учёных) 23–25 сентября 2003 г. – Новосибирск: Институт философии и права СО РАН, 2003. – С. 27–32.
11. Кришат М.В. Швейцария. Лихтенштейн / М.В. Кришат. – М.: Вокруг света, 2006. – 496 с.
12. Лазарева Э.А. Дискурс рекламы: инвариант и варианты // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности / Э.А. Лазарева. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2003. – Вып. 1. – С. 144–158.
13. Макаров М.Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе / М.Л. Макаров. – Тверь: Тверской государственный университет, 1998. – 200 с.
14. Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Иркутск: Иркутский государственный лингвистический университет, 2008. – 20 с.
15. Терпугова Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Кемерово, 2000. – 19 с.
16. Усманова А.Р. Дискурсия. Постмодернизм: Энциклопедия / А.Р. Усманова. – Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001. – 1040 с.
17. Фадеева Г.М. О перспективах использования концепции М. Юнга в исследовании дискурса / Г.М. Фадеева // Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы. Материалы Междунар. научн. конф. (МГЛУ, 17–18 ноября 2011 г.). – М.: Рема, 2011. – С. 94–96.
18. Чесновицкая С. Париж: путеводитель. – М.: Афиша, 2008. – 162 с.