

**Лингво-стилистические особенности туристической продукции рекламного характера**

**Чернобаева Ксения Владимировна**

*Студент (бакалавр)*

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

*E-mail: Amysia-26@yandex.ru*

Современные научные исследования предлагают рассматривать дискурс как важнейшую форму повседневной жизненной практики человека. Также, они характеризуют его как комбинированное коммуникативное явление, которое включает, помимо текста, и экстралингвистические факторы (знание о мире, мнения, установки, цели адресата), которые необходимы для понимания текста.

Конкретизируя понятия текста и дискурса, современные исследователи отмечают, что текст - более широкое понятие, чем дискурс; дискурс же, в свою очередь, представляет собой частный случай текста.

Современная лингвистическая парадигма и коммуникативный подход к языку определяют *дискурс* как текст, погруженный в ситуацию общения [3].

В социолингвистике дискурс - это интерактивный процесс взаимоотношений людей, принадлежащих к разным социальным группам, реализуемый в живой социальной среде. В данном случае дискурс учитывает текст и коммуникативные обстоятельства общения, которые можно разделить на два основных типа: определяющие персональное (личностно-ориентированное) либо институциональное (статусно-ориентированное) общение [1], и которые очевидны при анализе туристического дискурса.

В современной социолингвистике исследуются следующие типы дискурса: политический дискурс, информационный дискурс, научный дискурс, религиозный дискурс, педагогический дискурс и, интересующий нас, туристический дискурс.

В основе характеристики туристического дискурса лежат следующие параметры дискурса [4]:

1. Участники (адресанты): туроператоры, турагенты, составители текстов, законодатели, экскурсоводы, ученые, преподаватели. Адресат может быть представлен как целевой аудиторией, так и потенциальным клиентом. Возможны также дискурсы, где адресатом будут выступать туристические фирмы, перекупающие туристические пакеты товаров и услуг. Другими словами, можно выделить массового, коллективного и индивидуального адресата.

2. Место: виртуальное пространство, текстовое пространство. Локализация ситуаций общения, связанных с туризмом, осуществляется с помощью языковых средств, отражающих хронотоп как историческую память через включение в текст путеводителя большого количества легенд и местных приданий (*Согласно легенде, именно в этом лесу жил самый благородный разбойник всех времен и народов*).

3. Цели: получение прибыли, получение экскурсионно-туристической услуги. Туристический дискурс, как и дискурс рекламы, обслуживает коммерческую деятельность, предоставляя информацию о предлагаемых товарах и услугах и убеждая адресата в необходимости их покупки. Но в то же время, туристический дискурс сам является ценной частью продукта, а не просто сопровождает продаваемый продукт, и в этом его основное отличие от дискурса рекламы.

4. Ключевой концепт «путешествие» выражен такими семантическими полями как жилье, питание, экскурсия и др.

5. Стратегии: Стратегии дифференцирования часто представлены смешением не только разных стилей, но и языков (*Прогуливаясь по парижским улочкам, обязательно загляните в Люксембургский музей (le musée de Luxembourg)*). Целью данного явления является снятие «языкового» напряжения. На это же направлены многочисленные советы, являющиеся обязательным компонентом структуры путеводаителя. Стратегия информирования выражена исторической справкой, написанной историком своим индивидуальным стилем. Кроме того, автор отбирает только те исторические факты, которые оказали влияние на современный образ описываемого города, на политическое устройство страны, на её национальный или религиозный состав. Существенное место в путеводителе занимают описания ритуалов, которые являются частью культурного наследия, но современный человек сохраняет интерес к таким явлениям быта, как игры, наряды, особые виды еды и питья (*Каждые выходные французы проводят за семейным столом около 6-7 часов, обсуждая будущие планы и выпивая несколько бутылок вина*). Примерами стратегий сближения с адресатом и сотрудничества являются шутки, забавные истории (*О знаменитой английской чопорности существует немало количество анекдотов*). Естественно, такие текстовые вставки не помогают решить проблемы межкультурной коммуникации, однако они устраняют страх перед областью неизвестного и помогают осуществить адаптацию. Оценочные стратегии используются для организации вербальной и паравербальной информации в путеводителе. Здесь употребляется лексика с эмоционально-экспрессивной коннотацией. Можно отметить широкое использование эпитетов и метафор: *«l'atmosphère intimiste», «une mine de musées», «les thèmes quelque peu extravagants», «les réalisations audacieuses», «l'artiste clandestin», «un véritable musée»*. Используются такие устойчивые фразы и фразеологические обороты, как *«être tre le fruit de l'initiative d'entreprises», «ouvrir les yeux», «se rendre compte», «le chemin de l'art», «un regard rétrospectif», «faire peau neuve»*.

6. Материал: большой набор тем, среди которых страноведческая, искусствоведческая и историческая информация, временная организация тура, транспорт, питание и др.

7. Ценности: гостеприимство, стабильность (безопасность), семья, свободное время, информация, толерантность, уважение, мобильность, обучение, природное и культурное наследие, культ красоты и здоровья, удовольствие и др.

8. Разновидности и жанры. Сложная дискурсивная природа туристического дискурса порождает многообразие жанрового разделения, в котором выделяют устную и письменную разновидности туристического дискурса [2].

Туристический дискурс опирается на определенный набор жанров, сформированных потребностями оптимизации коммуникации продавцов и потребителей туристических услуг в различных ситуациях.

В заключение отметим, что основными функциональными характеристиками туристического дискурса являются информативность, оценочность и побудительность, а энциклопедичность его речевых жанров обеспечивает полноту информации, в которой наблюдается доминирование культурно-исторического и научно-популярного аспектов.

### Источники и литература

- 1) Карасик В. И. О типах дискурса // В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград, 2000. С. 5–20.

- 2) Косицкая Ф. Л. Речевой жанр как единица контрастивного анализа // Вестн. Томского гос. пед. ун-та. 2006. Вып. 4 (55). С. 101–105.
- 3) Седов К.Ф. Становление дискурсивного мышления языковой личности: Психологические и лингвистические аспекты // Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1999. – 179 с.
- 4) Филатова Н. В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония? // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». № 3 / 2012. С. 41–46.