

## **ПРОЯВЛЕНИЯ ИНТЕРДИСКУРСИВНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТСКОГО И РЕЛИГИОЗНОГО ДИСКУРСОВ**

**Фокина О.Н.,**

**научный руководитель канд. филол. наук Кацунова Н.Н.**

***Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова***

В условиях глобализации мировых процессов в первую очередь развиваются отрасли, отвечающие требованиям нового мобильного и динамичного мира и, в то же время, способствующие его формированию. Одной из данных сфер является туризм, развивающийся на сегодняшний день стремительными темпами и оказывающий влияние на многие другие сферы человеческой деятельности. Религиозный туризм играет большую роль в системе международного и внутреннего туризма. Туристы отправляются в паломнические и экскурсионные поездки по святым местам и религиозным центрам. Они стремятся принять участие в религиозных церемониях, помолиться, совершить жертвоприношения. Развитие религиозного туризма особенно актуально в современной России, на фоне усиления влияния Русской Православной Церкви и других традиционных конфессий. В современной России произошло возрождение интереса к религиям и Церкви. В советское время религия не оказывала большого влияния на туризм. Религиозные святыни рассматривались лишь как интересные в историческом отношении и привлекательные с эстетической точки зрения объекты. Данный доклад посвящен рассмотрению явления интердискурсивности на примере туристского и религиозного дискурсов.

На сегодняшний день среди ученых нет единства в определении понятия «дискурс». В целом дискурс можно трактовать как текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными и другими факторами. В лингвистике распространен социолингвистический подход к трактовке дискурса, предложенный В.И. Карасиком, в соответствии с которым дискурс можно разделить на личностный и институциональный. В первом случае в общении участвуют коммуниканты, хорошо знающие друг друга, раскрывающие друг другу свой внутренний мир. В случае институционального дискурса общение людей рассматривается с позиций их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той или иной типичной речеповеденческой ситуации. М. Ю. Олешков, анализируя системное моделирование институционального дискурса, определил институциональный дискурс как специализированную клишированную разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социального института.

Рассматриваемый в нашей работе туристский дискурс представляет собой один из особых видов институционального дискурса. Для описания конкретного типа институционального дискурса, по мнению В.И. Карасика целесообразно рассмотреть его следующие компоненты: участники, хронотоп, цели, ценности, стратегии, материал (тематика), разновидности и жанры, прецедентные (культурогенные) тексты, дискурсивные формулы. Применив эту схему к туристской сфере мы выделили следующие параметры туристского дискурса:

- 1) участники: продавец (туроператор) – клиент (турист);

- 2) место: офис, фирма, сайт компании или печатный буклет;
- 3) цели: получение прибыли – получение услуги, связанной с путешествиями;
- 4) ключевой концепт – путешествие;

5) стратегии туристического дискурса, на наш взгляд, весьма полно и интересно представлены Л.М. Гончаровой, которая считает, что главной стратегией автора рекламы туристской сферы является стратегия позитива. В рамках данной стратегии она выделяет следующие позитивно настраивающие речевые тактики: «Апелляция к честности и надежности», «Ссылка на авторитет», «Подмазывание аргумента», «Быстрота, оперативность», «Шикарная жизнь», «Выгодное предложение», «Апелляция к фоновым знаниям», «Обращение к чувствам».

6) материал: туристический дискурс охватывает большой спектр тем: страноведческая и историческая информация, временная организация тура, гостиничный бизнес, транспорт, обеспечение безопасности, питание и т.д.;

7) разновидности и жанры: в соответствии с каналом передачи информации мы считаем возможным выделить следующие жанры туристического дискурса: устный/письменный/ компьютерно-опосредованный. Примерами жанров устного туристического дискурса можно считать разговор в офисе между представителем турфирмы и клиентом, разговор между экскурсантом и экскурсоводом, клиентом и служащим гостиницы и т.д., письменного – туристические проспекты, каталоги, статьи, программы тура и т.д., компьютерно-опосредованного – веб-страницы туристического бюро, электронные письма от клиентов к туристическому бюро или электронную переписку служащих туристической сферы. Нами было принято решение ограничить рамки нашего исследования жанром туристского буклета и выявить признаки интердискурсивности между туристским и религиозным дискурсами.

Мы считаем возможным трактовать интердискурсивность как диалектическое взаимопроникновение различных типов дискурса, возникающих в процессе текстопорождения: с одной стороны, тенденции к концентрации элементов определенного типа дискурса в их подчиненности внутреннему порядку, заданному в формате данного типа дискурса, что обуславливает устойчивость и внутридискурсивную целостность; и с другой стороны тенденции, к расщеплению единого дискурсивного потока при взаимодействии, диффузии с другими типами дискурса. Таким образом, в тексте создается особая взаимосвязь языковых единиц, инициирующая в восприятии переход от одного типа дискурса к другому.

Интердискурсивность находит свое отражение уже в том, что мы можем наблюдать качественные изменения начиная с базовых параметров туристического дискурса, таких как участники и цели дискурса, что ведет, в свою очередь, к изменению в стратегиях и материале дискурса, делая его особым типом институционального дискурса сохраняющим признаки туристского дискурса обнаруживающего в себе языковые элементы (термины, коммуникативные стратегии, четко обозначенный

материал) принадлежащие религиозному дискурсу. Таким образом, инсценируемая интердискурсивность проявляет себя как особая стратегия автора, осознано и целенаправленно решающего задачу формирования своего текста.

В своей работе, опираясь на мнение Чернявской В.Е., мы подчеркиваем следующие моменты:

1. Интердискурсивность не может быть приравнена к интертекстуальности, поскольку запускает в действие иные механизмы тексто- и смыслообразования. В.Е. Чернявская отмечает, что интердискурсивность не тождественна интертекстуальности, если понимать под интертекстуальностью особый способ создания нового текста через однозначно маркированный эксплицитный диалог «своего» и «чужого» текстов. Интердискурсивность предполагает «переключение» на другую систему знания, кодов и другой тип мышления реципиента.

2. Рассматривая дискурс как предзаданный текстовым типом способ мышления, как систему наиболее общих когнитивных прототипов, правил речевого поведения, создающих особую системность и упорядоченность языковых единиц в «текстовой ткани», исследователь указывает, что смена дискурса происходит в голове реципиента. Это означает, что воспринимающее сознание «переключается» в иное ментальное пространство и начинает «работать» с другими кодами, системными знаниями при оценке и интерпретации данного в тексте содержания. А отправитель текста выстраивает свое сообщение как взаимоналожение, взаимовлияние нескольких дискурсивных типов, что решает задачу персуазивного, манипулятивного воздействия на адресата.

Итак, интердискурсивность в нашем понимании – это взаимодействие, взаимоналожение ментальных, то есть над- и предтекстовых структур, операций, кодовых систем, фреймов в процессе текстопроизводства. В его готовом результате – на текстовой плоскости – создается такая особая взаимосвязь языковых единиц, которая и инициирует в воспринимающем сознании переход от одного типа дискурса (и, следовательно, мышления) к другому.

На уровне анализа структуры институционального дискурса мы видим отражение влияния религиозного дискурса на туристский в некоторых параметрах. Прежде всего – это участники. Продавец все тот же туроператор, однако клиент – это прежде всего турист, путешествующий с религиозными целями или – паломник. Паломничество предполагает определенное отношение человека к действительности. Паломник в большинстве случаев, глубоко религиозный человек с уже сложившейся системой ценностей. Такие параметры как место и цели остались без изменений с той лишь разницей, что путешествие как цель у паломника проходит по святым местам, более духовно значимым для него, чем места обычной среды проживания. Ключевой концепт в этом случае представляет собой паломничество. Паломничество качественно отличается от тривиального туристского путешествия. Паломничество мы можем понимать как странствие людей для поклонения святым местам. Прежде всего, оно основано на религиозных чувствах путешествующего, и чаще всего сопряжено с

преодолением определенных трудностей, отказом от привычного образа жизни, удовольствий. Проанализировав буклеты, предназначенные для религиозного туриста, мы обнаружили глубокие изменения связанные со стратегий. Она как прежде является стратегией позитива, однако под влияние религиозного дискурса таких речевых тактик как «Шикарная жизнь» или «Подмазывание аргумента» уже нет, зато широко представлены тактики «Обращение к чувствам» и «Апелляция к фоновым знаниям». В буклетах для паломника мы находим прежде всего обращение к религиозным чувствам: *be open to the gifts God wants to give you on this pilgrimage; Open your eyes and your hearts to what the Lord wants to show you; Be ready to be surprised by him; Open your hearts and eyes to His presence in order to receive His blessings.* Тактика «Апелляция к фоновым знаниям» выражена, прежде всего, наличием молитв, практически в каждом буклеты мы нашли более чем одну молитву, а также наличием исторических справок, карт местности, цитат из Евангелия: *“Whose sins you forgive, they are forgiven” (John 20:23); “For behold, from this time on all generations will count me as blessed, for the Mighty One has done great things for me; and holy is His name”. (Luke 1, 48-49).* Оценивающая стратегия присуща религиозному дискурсу по самой природе, поскольку его конечной целью является формирование у человека не только убеждений и основ веры, но и определенной системы оценок и ценностей.

Материалом для туристско-религиозного дискурса служит спектр тем характерных как для туристского дискурса – страноведческая и историческая информация, временная организация тура, транспорт, обеспечение безопасности, питание, так и религиозного дискурса – духовного просветления, роста, причастности к святыням.

Нами было принято решение ограничить рамки нашего исследования жанром туристского буклета и выявить признаки интердискурсивности между туристским и религиозным дискурсами именно в этой области. В целом анализ языковых средств используемых в буклетах для паломников подтверждает, что создатели стремятся привлечь внимание к предлагаемой услуге, создать позитивный образ предполагаемой цели путешествия, подчеркнуть ее уникальность и престижность, добиться доверия религиозного туриста и контакта с ним, побудить его воспользоваться услугами данной компании.