

УДК 801.73

ЯЗЫК ТУРИЗМА КАК ОСОБАЯ ЗНАКОВАЯ СИСТЕМА

Е.М. Исакова

Тверской государственный университет, Тверь

В статье рассматривается язык туризма как особая знаковая система, определяются его функции и свойства. Особое внимание уделяется вопросу использования языка туризма в туристическом дискурсе и его направленность на продвижение туристического направления, привлечение внимания читателей туристических брошюр.

Ключевые слова: язык туризма, дискурс туризма, языковые функции.

Мы всё чаще слышим выражения «язык танца», «язык архитектуры», «язык музыки» и др. Что же объединяет эти понятия с естественным человеческим языком, Языком с большой буквы?

В.В. Иванов и В.Н. Топоров отмечают, что развитие общей науки о знаковых системах (семиотики) предполагает возможность рассмотрения различных знаковых систем (естественный язык, искусственные языки, литература, фольклор, музыка, танец, миф, ритуал, архитектура, изобразительное искусство и т.д.) и текстов, состоящих из соответствующих знаков (фразы естественного языка, формулы научного языка, романы, поэмы, стихотворения, народные песни, сказки, симфонии, оперы, балеты, предания о богах и культурных героях, обряды, здания, изваяния, картины и т.д.), с некоторой единой точки зрения. Одним из очевидных свидетельств тенденции к единообразному рассмотрению всех этих областей может служить складывающееся внутри каждой из них понятие «языка» («язык живописи», «язык кино», «язык музыки» и т.д.) [1: 103]. Тем самым подтверждается роль естественного языка как основной модели для всех этих областей. В этом смысле употребление слова «язык» в указанных сочетаниях не только метафора, но и дополнительное подтверждение закономерности соотношения этих «языков» с основными особенностями естественного языка. В частности, как и в естественном языке, в каждой из указанных знаковых систем есть: (1) набор основных единиц (словарь); (2) правила их сочетания и преобразования в тексте (грамматика).

Наряду со знаковыми системами, где единицы, входящие в набор, всегда наделены самостоятельным значением (как слова языка), существуют и системы, элементы которых сами по себе лишены самостоятельного значения, но служат для различения единиц, обладающих самостоятельным назначением или особой функцией (такова служебная роль букв письменного языка или фонем устного языка, с помощью которых различаются слова; элементов, на основе которых при анализе можно различать орнамент, произведение нефигуративной живописи, музыкальную мелодию и т.п.).

Далее, к числу существенных общих характеристик всех этих знаковых систем относится наличие у них нескольких аспектов:

1) *семантического*, который определяется через отношение данной системы к любым «иноязычным» фактам, под которыми могут иметься в виду

либо элементы и тексты другой системы, либо все те явления, которые лежат за пределами знаковых систем, но могут описываться и перерабатываться ими;

2) *синтаксического*, который определяется внутренними структурными отношениями единиц в пределах самой системы и соответствующих текстов;

3) *прагматического*, который определяется соотношением между единицами системы и текстами, из них состоящими, с одной стороны, и потребителями этих текстов, с другой стороны» [1: 104].

Многие исследователи отмечают, что туризм в процессе продвижения того или иного направления также обладает своим языком – *языком туризма* (см.: [4; 8]. С помощью визуальных образов, текстовых особенностей продвижаемого материала и множества других вербальных и невербальных средств язык туризма привлекает и убеждает, превращая читателей в туристов. Именно об этой особенности «языка туризма» превращать читателей туристических брошюр, буклетов и путеводителей в туристов говорит в своей книге Г. Капелли [4]. Таким образом, мы можем выделить ряд функций языка туризма, среди которых описанная выше *директивная* (или *конативная*) функция, проявляющаяся в способности манипулировать сознанием потенциальных туристов, является одной из самых значимых.

Итак, выделяют:

- *экспрессивную* функцию: она состоит в использовании экспрессивных средств для привлечения и поддержания внимания читателя к описываемому объекту. Включает также частое использование превосходной степени в описании и т.д.;

- *конативную* функцию: она проявляется в частом использовании повелительного наклонения и предложений-директивов («*do not delay, explore the land!*») [13: 19];

- *информативную* функцию: она направлена на предоставление информации о стране, регионе, местности;

- *фатическую или контактоустанавливающую* функцию: она выражается в организации заочного диалога между туристом и «гостеприимным хозяином», от лица которого ведется «повествование». Для этого используются риторические вопросы, местоимения «мы», «наш»;

- *поэтическую* функцию: она реализуется за счёт использования различных средств метафоризации.

Одним из свойств языка туризма, которое широко используется в туристических брошюрах, является *особая репрезентация времени*.

Как пишет Д. Крауч, туризм – это путешествие к Другим, вне времени, имеющее при этом связь с прошлым и предполагающее перемены [7: 98].

Среди особенностей репрезентации времени в туристических брошюрах мы выделяем следующие

- *Отрицание времени*, предполагающее путешествие во времени:

«... *small towns on the coast, full of Venetian and Austrian-Hungarian atmosphere have preserved their Roman memories*» [14: 2]. «... *the town has preserved its mediaeval structure, the old town walls and towers*» [9: 9]. «*Walking through time, from the pre-Romanesque church of St. Domnius in Zadar dating from the 9th century, to the world of the Romanesque that is the magical monument city of Trogir...*» [9: 9].

Частое использование глаголов совершенного вида (например, *have preserved* – сохранил) и таких фраз, как *walking through time* (путешествуя во времени) акцентирует внимание на объекте, не подвластном времени, что так притягивает туристов.

• *Остановившееся время:*

«... traditions of Croatian people are still alive»; «The old town on the hilltops still keep vigil»; «... the clatters of old water-mills are heard even today» [14: 2]. «Аромат моря и средиземноморских изысканных блюд ничуть не изменились и остались такими, какими природа веками одаривала нас» [6: 14]. «Deep in its heart the Mediterranean is still the one it used to be in times gone by» [5: 10]. «Porec is one of the rare towns of Mediterranean where the Roman urban character is still visible ...» [14: 4].

Использование таких выражений, как «всё ещё слышны и сегодня», «ещё видны», «ничуть не изменились» формирует представление о первозданном образе территории, нетронутой временем, а значит уникальной.

• *Связь с прошлым:*

«The fisherman has left for eternity the memory of the town and stone, revealing what is called work of art, but that is just his soul» [5: 14]. «Рецепты блюд минувших эпох, когда течение времени было незаметным... » [9: 14]. «Побывать в Дубровник – значит приобщиться к участию во вдохновенном, всегда живом и волнующем диалоге с прошлым и настоящим» [6: 18]. «... in the environment inherent to man from primordial times ...» [5: 6].

Итак, репрезентация времени в туристических брошюрах является значимым фактором для создания положительного имиджа территории, притягательной для туристов. Многие исследователи отмечали, что каждый регион, каждая местность обладает своим временем. К. Линч, говоря о той или иной территории, всегда задавался вопросом: «*What time is this place?*» («Сколько времени у этого места?»)[11: 25]. С. Лэш и Дж. Урри утверждают, что некоторые места на самом деле привлекают туристов тем, что они почти «безвременны», «вечны» (*timeless*); они не были тронуты временем, или, по крайней мере, его мгновенное течение там незаметно. Такие места являются примером того, что получило название «застывшее время» (*glacial time*) [10: 134]. Э. Рельф отмечает, что туристов всё больше притягивают такие места, где возникает «чувство, что они выдержали перемены и сохраняют свой неповторимый образ, даже если весь мир вокруг изменится» [15: 31].

Следующим свойством языка туристических брошюр является *репрезентация магического* и наличие сказочных образов, что предполагает отрыв от реальности и будничности. В туристических брошюрах создаётся образ региона / территории, завораживающей и окутанной тайной, которую можно разгадать, лишь посетив описываемый регион или местность. Частое использование сказочных образов в текстах брошюр можно объяснить с психологической точки зрения. Сказки – это первые тексты, с которыми мы знакомимся в детстве. Сказка целевым назначением нужна для подсознательного или сознательного обучения ребёнка в семье правилам и цели жизни, необходимости защиты своего «ареала» и достойного отношения к другим общинам. Примечательно, что сказка несёт в себе колоссальную информационную составляющую, передаваемую из поколения в поколение, вера в которую зиждется на

уважении к своим предкам. Таким образом, магические и сказочные образы в брошюрах воспринимается, как нечто дорогое и близкое сердцу, в то же время, как это ни парадоксально звучит, нечто, что вызывает доверие и очаровывает. Психолог Антонио Менегетти отметил, что в сказках содержится естественное пространство для бесконечного потенциала человека, что является хорошей компенсацией для отсутствия активной деятельности в повседневной жизни [2]. Приведём примеры репрезентации «магического» и использования сказочных образов в туристических брошюрах:

«Хоровод с феями, романтические дубровицкие венчания и ночные забавы ...» [9: 10]. *«It is a wonderful region, a nook rightly called the splendid land or land of fairies, and terra magica ...»* [5: 10]. *«Rovinj is a fairytale town or the town for experiencing fairy tales, it was magically built of white stone ...»* [5: 12]. *«Doesn't matter to which direction you go, because you will always come to picturesque small towns, to mediaeval legends...»* [14: 46]. *«... an ordinary walk through their streets will tum into a magical journey through fascinating periods of history»* [5: 11]. *«Some say Meath is a special place and that's why special things happen here. The fact of the matter is that the magic which runs through six thousand years of Meath heritage touches just about everything Meath has to offer»* [12: 8].

П. Бонифейс и П. Дж. Фаулер отмечают, что человеку свойственно стремиться к сверхподлинности, что лучше, чем реальность. Нам всем необходимы «фантастические» впечатления и имитация жизненных ситуаций в той степени, в которой нам бы того хотелось. Туризм является одним из наиболее удачных производителей подобных впечатлений и ситуации [3: 7]. Миф и фантазия являются центральными темами в области туризма и всё чаще находят свое проявление в текстах туристических брошюр. Как заметил К. Роджек, без упоминания «мифического» нельзя обойтись при обсуждении вопросов туризма [16: 52].

При анализе туристических брошюр мы видим, что тексты направлены на «производство мечты» при помощи средств языка туризма. Более того, делается акцент именно на мотиве реализации мечты потенциального туриста-читателя брошюры. Наиболее яркие примеры:

«First imagine your little dream-town, softly embedded in picturesque Mediterranean bay – then come to Vrsar and you will see ... it matches your dream!» [14: 14]. *Your dream of experiencing life vivaciously becomes true with Adria Resorts»* [14: 8]. *«And so, rather than dreaming of the holiday of your life - wake up in Istria»* [6: 21].

Таким образом, среди свойств языка туристических брошюр можно выделить следующие: (1) наличие языковых функций; (2) особая репрезентация времени: отрицание времени, предполагающее путешествие во времени, репрезентация «остановившегося» времени; (3) акцент на связи с прошлым; (4) репрезентация «магического» и наличие сказочных образов; (5) разработка мотива реализации мечты.

Список литературы

1. Иванов В.В., Топоров В.И. Структурно-типологический подход к семантической интерпретации произведений изобразительного искусства в диахроническом аспек-

- те // Труды по знаковым системам 8. Тарту: Изд-во Тарт. ун-та, 1977. Вып. 411. С. 103–104.
2. Менегетти А. Онтопсихологическая педагогика. Пермь: Хортон Лимитед, 1993 [Электронный ресурс]. URL: // <http://vasyputki.narod.ru/menegetti/ontopedpsy.htm> (дата обращения: 01.04.2014).
 3. Boniface P., Fowler P.J. Heritage and Tourism in the Global Village. London: Routledge, 1993. 175 p.
 4. Cappelli G. Sun, Sea and the Unspoilt Countryside. How the English language makes tourists out of readers. Pari: Pari Publishing, 2006. 346 p.
 5. Croatia Istria Brochure [Electronic resource]. URL: http://www.istra.hr/app/upl_files/EnjoyIstra34_ENDE.pdf (accessed at: 01.04.2014).
 6. Croatia tourist brochure. Tourist information [Electronic resource]. URL: <http://www.croatia.hr/English/Multimedija/Brochure.aspx> (accessed at: 08.04.2015)
 7. Crouch D. Visual Culture and Tourism. New York: Berg, 2003. 256 p.
 8. Dann G. The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective. Wallingford: CAB International, 1996. 304 p.
 9. Dubrovnik brochure. Dubrovnik tourist board [Electronic resource]. URL: <http://experience.dubrovnik.hr/pdfs/Welcome27.pdf> (accessed at: 28.03.2015).
 10. Lash S. Economies of Signs and Space / S. Lash, J. Urry. London: Sage, 1994. 368 p.
 11. Lynch K. What Time is This Place? Cambridge, Mass.: The MIT Press, 1972. 288 p.
 12. Meath. Ireland's Heritage Capital tourist brochure [Electronic resource]. URL: <http://www.meath.ie/media/Media,51139,en.pdf> (accessed at: 08.04.2015).
 13. Orlic P. Croatia. The Mediterranean as It Once was. Image catalogue [Electronic resource]. URL: www.croatia.hr (accessed at: 08.04.2015).
 14. Plava Laguna - Porec tourist brochure [Electronic resource]. URL: www.plavalaguna.hr (accessed at: 08.04.2015).
 15. Relph E. Place and Placelessness. London: Pion Ltd. Richter, L. K, 1976. 156 p.
 16. Rojek C., J. Urry. Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory. London: Routledge, 1997. 224 p.

LANGUAGE OF TOURISM AS SPECIFIC SEMIOTIC SYSTEM

Е.М. Isakova

Tver State University, Tver

The article deals with the language of tourism as a specific semiotic system, its function and properties are being determined. Particular attention is paid to the use of the language of tourism in tourist discourse. This language focuses on the promotion of tourist destinations, attracting the attention of readers of tourist brochures.

Keywords: *language of tourism, the tourism discourse, language functions.*

Об авторе

ИСАКОВА Елена Михайловна – ассистент кафедры английской филологии Тверского государственного университета, e-mail: e.m.isakova@mail.ru