

институциональным дискурсом власти, близким юридическому дискурсу или науки (учебной дисциплины); как следствие, имеет малую востребованность в обыденном общении. Дискурс экологии в зеркале социальных сетей имеет явно противоположный вид — он популярен, он используется для привлечения внимания и продвижения бизнеса, в «экологически одежды», кажется, можно одеть все, любое конкретное и абстрактное понятие, при этом от значения «экология» остается только некая позитивная оценка (в отличие от негативной, зафиксированной в одном из словарных значений), в некоторых случаях — указание на органичность, натуральность, и, как ни парадоксально, на рациональное природопользование.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Language & Ecology Research Forum [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ecoling.net>.
2. Stibbe, Arran *Animals Erased: Discourse, Ecology and Reconnection with the Natural World*. — Middletown, CT: Wesleyan University Press, 2012.
3. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. — СПб. : Норинт, 1998.
4. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vk.com>.
5. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.facebook.com>.

ЛЕКСИЧЕСКИЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ В ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ О КИТАЕ

Лю Сьян, Курикова Н. В.

Томский политехнический университет

Аннотация. Цель исследования — представить первые наблюдения особенностей репрезентации Китая в русскоязычном туристическом дискурсе. Изучение туристического дискурса позволит определить новые грани межкультурного общения, выяснить способы репрезентации одной культуры в речевом облике другой. Основным методом исследования является лексико-стилистический анализ. Были выявлены как общие стилистические приемы, направленные на эмоциональное воздействие на клиента, так и специфичные приемы, которые проявились в отборе культурно-исторических фактов о Китае. За счет этих приемов создается определенный образ страны, отвечающий ожиданиям потенциальных российских клиентов: загадочная, неспешная, уникальная, древняя.

Ключевые слова: туристический дискурс, межкультурная коммуникация, стилистические приемы, речевое воздействие, образ Китая.

LEXICAL AND STYLISTIC PECULIARITIES IN THE TOURIST DISCOURSE OF THE RUSSIAN-SPEAKING TEXTS ABOUT CHINA

LuSyan, Kurikova N. V.

Tomsk Polytechnic University

Abstract. The purpose of the study is to present the first observation of the peculiarities of representation of China in Russian tourist discourse. The study of tourist discourse will allow us to determine new aspects of intercultural communication, to figure out ways of representing one culture to another speech form. The main method of research is the lexical-stylistic analysis. Common stylistic techniques that focus on the emotional impact on the customer and specific techniques that emerged in the selection of cultural and historical facts about China were identified. By means of these techniques, a certain image of the country is created and it meets the expectations of potential Russian customers: mysterious, leisurely, unique, ancient.

Keywords: tourist discourse, intercultural communication, stylistic devices, linguistic manipulation, the image of China.

Во многих странах, в том числе в Китае, туристический бизнес является одной из основных и перспективных направлений экономики. Развитая туристическая инфраструктура, высокий уровень сервиса, мягкий климат и богатая культура привлекают огромное количество российских туристов, а значит, создают ситуации, определяющие развитие и репрезентацию этого дискурса. В этой коммуникативной сфере функционируют тексты самой разной стилиевой и жанровой принадлежности: рекламно-информационные сообщения, договоры и инструкции, экскурсии гидов, отзывы туристов и т. д.

В настоящее время изучаются разные дискурсивные практики, так или иначе связанные со сферой туризма, например, туристического [1, 2], рекламного [3, 4], оценочного [5] дискурсов. Отзывы туристов о путешествиях, размещенные на многочисленных сайтах в сети Интернет, позволили исследователям выделить особые речевые жанры — жанр «интернет-отзыв туриста» [6], жанр отзыва отурпоездке [7], а также говорить об отзыве туриста как новом виде текста [8].

Таким образом, можно говорить об **актуальности** исследования языковых особенностей туристического дискурса, в том числе и в лексико-стилистическом аспекте, поскольку его изучение позволит определить новые грани межкультурного общения, выявить способы репрезентации одной культуры в речевом облике другой.

Цель нашего исследования — изучение специфики репрезентации Китая в русскоязычном туристическом дискурсе.

Для этого мы выявили стилистические средства экспликации образа Китая на сайтах туристических агентств и описали их особенности в туристическом дискурсе русскоязычных текстов о Китае. В настоящей статье представлены первые наблюдения.

Материалом для исследования послужили российские туристические сайты, рекламирующие поездки в Китай: <http://www.coral.ru/main/china.aspx>, <http://tomsk.viasun.ru/countries/china/>, <http://www.tez-tour.com>.

Под туристическим дискурсом мы понимаем совокупность текстов, представляющих собой продукт речевой деятельности в сфере туризма. В каждом типе дискурса имеются как идеальный отправитель речевого сообщения, так и свой идеальный адресат. Туристический дискурс представлен преимущественно медиа-текстами, в силу неосязаемости и нематериального характера многих явлений, которые описываются в туристическом дискурсе. Эти медиа-тексты используются в качестве инструментов описания и создания некой социальной реальности.

Сакаева Л. Р. и Базарова Л. В. отмечают, что «туристический дискурс обладает разговорным стилем, который позволяет достичь более доверительной атмосферы и близкого тона общения; включает в себя межкультурную коммуникацию, поэтому туристические тексты представляют определенную, своеобразную среду, где культивируются и отражаются сформировавшиеся представления и образы, касающиеся национально-го характера разных народов» [9].

В туристическом дискурсе используется определенная лексика, в первую очередь, направленная на то, чтобы убедить покупателя в уникальности или особенности данного коммерческого предложения. Поэтому она, как правило, стилистически «нагружена».

При создании образа Китая внимание российского туриста направлено на загадочность этой страны, на ее глубокие исторические корни, буддийские традиции: *Полная загадок и контрастов страна не оставит равнодушным и удивит даже самого искушенного путешественника. // Одно из самых интересных впечатлений, это когда вы зашли в ресторан в Китае, сели за столик, взяли меню, и вы неожиданно понимаете, что из всех блюд знаете одно или два. Все остальное кажется загадочным, а для многих туристов даже пугающим.*

В текстах формируется образ рекламируемого объекта: отмечаются его наиболее значимые, с точки зрения предполагаемого адресата, характеристики. В описаниях внимание заострено на традиционности, древности, неспешности бытия. Красной нитью проходит утверждение, что Китай не любит спешки, поэтому тур «Галопом по Европам» здесь не пройдет. Нужно прочувствовать, проникнуться величием веков, восточной мудростью, которой пронизаны все без исключения памятники этой страны.

Рассмотрим некоторые примеры лексической реализации образа туристического Китая в России.

В исследуемых текстах активно используют:

- ♦ наименования традиционных достопримечательностей Китая: *Запретный город, Великая Китайская стена, музей Яньхуан* и др.; главные достопримечательности города [Шанхай]: *набережная Вайтань, Парк Юйюань, телебашня «Жемчужина Востока», пешеходная улица Нанкин Лу, Шанхайский музей;*
- ♦ разговорную лексику, которой свойственна эмоциональность, экспрессивность, оценочность, причем чередуя ее с лексикой книжного стиля: *Что же до Гонконга, то в нем имеется самый большой в мире сидящий Будда;*
- ♦ тропы (эпитеты, метафору).

Эти характерные особенности лексики проявляются в семантике прилагательных и наречий:

- ♦ *потрясающие* туристические возможности,
- ♦ *невероятный* колорит городов будущего,
- ♦ *сказочный* Тибет,
- ♦ *любопытный* турист сможет увидеть такую *загадочную парадоксальную* Азию,
- ♦ *изобилующий фешенебельными* отелями, *роскошными* ресторанами, *прекрасными* торговыми центрами, небоскребами и развлекательными заведениями (о Шанхае),
- ♦ огромное количество гостей приезжает в столицу Китая, чтобы посетить его *баснословно дешевые* рынки;

глаголов:

- ♦ важно прикоснуться к культуре этой великой страны, даже в зимнее время года здесь можно *нежиться* на пляже;
- ♦ в Китае была провозглашена Китайская Народная Республика, что *знаменовало* собой вступление страны на новый этап исторического развития.
- ♦ побережье окружено изумрудными тропическими лесами, тонкости местной кухни *превращают* его в рай для гурманов.
- ♦ в Урумчи можно *насладиться* красотой ярких цветов и *полакомиться* созревающими плодами.

Неспешность бытия передается за счет лексики с семантикой «рай», «расслабление», «безмятежность»:

- ♦ атмосфера спокойствия и *релакса*,
- ♦ и совершенно точно, что это *сверхстойчивая* цивилизация,
- ♦ побережье окружено изумрудными тропическими лесами, тонкости местной кухни превращают его в *рай* для гурманов;
- ♦ парк находится в *райском месте* вблизи города Хайкоу;
- ♦ остров Хайнань — идеальный выбор для тех, кто хочет *отдохнуть как душой, так и телом*. 300 дней в году здесь светит солнце, окружающая природа напоминает *тропический рай*.
- ♦ залив Хайтанбэй, в отличие от других бухт, до сих пор является уникальным *нетронутым уголком природы*;
- ♦ монастырь Шаолин (495 г.) — центр буддизма и боевых искусств Китая. Сюда приезжают в *поисках гармонии духа и тела*;

- ♦ отдых в Китае от агентства TEZTOUR позволит каждому *окунуться в негу комфорта* и ненавязчивого сервиса.

В текстах активно подчеркивается богатое историческое прошлое Китая, которое гармонично сочетается с современностью, как будто определяя ее колорит. Отметим, что в описании достопримечательностей этой страны преобладают лексические средства, передающие значения «величие», «большой размер», «превосходство», «уникальность». За счет этого турист выделяет при сравнении именно туры в Китай, характеризующиеся уникальностью, несравнимостью с другими аналогичными предложениями:

- ♦ на площади сооружен *гигантский* сверкающий разноцветными огнями шар, выполненный по личному проекту мэра Даляня;
- ♦ что же до Гонконга, то в нем имеется *самый большой в мире* сидящий Будда;
- ♦ от делового центра можно совершить небольшую экскурсию *к самому знаменитому* буддийскому монастырю Шанхая — Храму Нефритового Будды;
- ♦ Гуанчжоу — *третий по значимости* город Китая после Пекина и Шанхая, один из *древнейших* городов мира, основанный еще в 862 году до нашей эры и сохранивший свою *богатую историю и уникальный колорит* по сей день. Именно от порта Гуанчжоу брал свое начало легендарный Шелковый путь;
- ♦ Китай — страна одной из *древнейших мировых цивилизаций*, его история насчитывает *более 5 тысяч лет*. В 221 г. до н. э. Циньшихуан создал государство Цинь. Одна за другой сменялись *многочисленные* правящие династии, среди которых *крупнейшими* были Хань, Тан, Сун, Юань, Мин и Цин. В это время культура Китая достигла *огромного прогресса*;
- ♦ В Китае функционирует *самый быстрый вид общественного транспорта на нашей планете* — это поезд на магнитной подушке Маглев.

Кроме лексических особенностей, стилистически и прагматически обусловленных, в текстах для туристов используются и средства, нацеленные на прямое воздействие на сознание читателя: например, вопросительные предложения:

- ♦ Где еще можно увидеть такую гармонию древности и современности?
- ♦ Хайнань — большой остров, поэтому его курортные районы отличаются друг от друга. Какой же выбрать?
- ♦ Чем заняться? В Китае вниманию туристов предлагаются насыщенные и увлекательные экскурсионные программы.
- ♦ Пекинцы могут часами с детским восторгом и искренним умилением наблюдать за этими редкими медведями. Кактакоечудоможнопропустить?

Использование вопросительных предложений, очевидно, способствует созданию иллюзии диалога с потенциальным читателем, имитирует живое общение с клиентом.

Таким образом, первые наблюдения за туристическим дискурсом русскоязычных текстов о Китае показали как общие языковые способы репрезентации страны для туристов, так и специфичные, определенные историей, культурой самого Китая.

К общим можно отнести стилистические приемы, направленные на эмоциональное воздействие на клиента, на создание с ним контакта, что ведет к успешной реализации коммерческого предложения. Специфичные приемы проявились в отборе культурно-исторических фактов о Китае, которые создают определенный стереотип страны, отвечающий ожиданиям потенциальных российских клиентов: загадочная, неспешная, уникальная, древняя. Создаваемый образ Китая отражает и образ потенциального клиента — это человек, уставший от суеты современной цивилизации, настроенный на смену впечатлений за счет экзотики, желающий познать некую истину, не растраченную благодаря сохранности древних памятников.

В перспективе предполагается исследование туристического дискурса в аспекте стратегий и тактик воздействия на туриста.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Косицкая Ф. Л. Жанровая палитра французского туристического дискурса // Вестник Томского государственного педагогического университета. — 2013. — № 3 (131). — С. 192—194.
2. Филатова Н. В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония? — Вестник МГОУ. — 2012. — Сер. «Лингвистика». — № 3. — С. 41—46.
3. Медведева Е. В. Рекламный текст как переводческая проблема // Вестник Москов. ун-та. — 2003. — Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — № 4. — С. 23—42.
4. Тюленева Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе : дис... канд. филол. наук. — Омск, 2008. — 269 с.
5. Миронова Н. Н. Структура оценочного дискурса : дис... д-ра филол. наук. — М., 1998. — 378 с.
6. Говорунова Л. Ю. Отзыв туриста как новый речевой жанр туристического интернет-дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. — 2013. — № 1 (292). — Филология. Искусствоведение. — Вып. 73. — С. 198—203.
7. Индакова А. Н. Речевой жанр отзыва отгужезде (на материале интернет-текстов) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://elib.krasu.ru/bitstream/2311/5840/1/s15_10.pdf (дата обращения: 15.01.2015).
8. Панченко Е. И. Отзыв туриста как новый вид текста / Е. И. Панченко [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://movoynavstvo.com.ua/download/pdf/2011_2/article/21.pdf (дата обращения: 15.05.2015).
9. Сакаева Л. Р., Базарова Л. В. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме // Филологические науки. Вопросы теории и практики : в 2-х ч. — Тамбов : Грамота, 2014. — № 6(36). — Ч. I. — С. 159—161.

КОНЦЕПТ «ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЕ» В НАУЧНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)

Нго Тхи Ням, Капелюшник Е. В.

Томский политехнический университет

Аннотация. Актуальность предлагаемого исследования определяется интересом современной лингвистики к проблеме языковой объективации концептов в различных дискурсах. Концепт «Природопользование» представляет собой один из наиболее востребованных концептов в научном дискурсе. Целью настоящего исследования является сопоставительное описание средств вербального выражения концепта «Природопользование» в научном дискурсе на материале текстов по природопользованию на русском и английском языках, опубликованных в научных и научно-популярных изданиях.

Ключевые слова: концепт, научный дискурс, средства вербального выражения концепта.

«NATURAL RESOURCE MANAGEMENT» IN SCIENTIFIC DISCOURSE (ON THE BASIS OF RUSSIAN AND ENGLISH)

Ngo Thi Nham, Kapelyushnik E. V.

Tomsk Polytechnic University

Abstract. The relevance of the proposed research is determined by the interest of modern linguistics to linguistic objectification problem of concepts in different discourses. The concept of "Natural resource management" is one of the most popular concepts in scientific discourse. The main aim of this study is to compare definitions of the means of verbal expression of the concept "Natural resource management" in scientific discourse, which is based on texts about environment's problems in Russian and English languages, published in scientific publications.

Keywords: concept, scientific discourse, a means for identifying the verbal expression of the concept.

В настоящее время сфера природопользования является объектом исследований в различных областях науки. В этой связи большое значение имеет концепт «Природопользование».