

Література:

1. Андреева В. Ю. Особенности скрытого противодействия в разных типах дискурса / В. Ю. Андреева // Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактические аспекты профессиональной подготовки переводчиков: материалы II научно-практической Интернет-конференции с международным участием. – Тула : Изд-во ТулГУ, 2013. – С. 6–10.
2. Вишневецкая А. В. Конфликтология: курс лекций [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/46607>.
3. Меньшиков И. И. Типология респонсивных предложений в современном русском языке / И. И. Меньшиков // Избранные труды по лингвистике. – Днепропетровск : Новая идеология, 2012. – С. 85–100.
4. Половинко Е. А. Типы отношений между репликами вопросно-ответных конструкций / Е. А. Половинко // Вісник Дніпропетровського університету. – 2007. – Вип. 10. – № 4/1. – С. 238–244.
5. Словарь-справочник лингвистических терминов. Изд. 2-е. – Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – М. : Просвещение, 1976. – Электронный ресурс. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/lingvistic/диалог>
6. Термины и понятия лингвистики: Общее языкознание. Социоллингвистика : Словарь-справочник. – Назрань : ООО «Пилигрим». Т. В. Жеребило. 2011. – Электронный ресурс. – Режим доступа: http://sociolinguistics_dictionary.academic.ru/825/undefined / Экстралингвистические факторы
7. Третьякова В. С. Речевой конфликт и аспекты его изучения / В. С. Третьякова // Юрислингвистика-5: Юридические аспекты языка и лингвистические аспекты права: межвуз. сб. науч. ст. – Барнаул : Изд-во Алтайского гос. ун-та, 2004. – 357 с. – С. 112–120.
8. Bloomfield L. Language / L. Bloomfield. – New York : Henry Holt and Company, 1933. – 580 p.
9. Crystal D. Cambridge Encyclopedia of the English language / D. Crystal. – Cambridge : Cambridge University Press, 1995. – 491 p.
10. Encyclopedia of language and linguistics / edited by Keith Brown. – 2-nd edition, Elsevier Science, 2005. – 9000 p.

УДК 81'42:811.111

Г. С. Сухомудь,

Київський університет ім. Б. Д. Грінченка, м. Київ

ТУРИСТИЧНИЙ ДИСКУРС ТА ПІДХОДИ ДО ЙОГО АНАЛІЗУ

Стаття присвячена описові досліджень туристичного дискурсу та дискурсивного аналізу мови туризму сучасними англомовними вченими. В даній роботі розглянуто найвагоміші дослідження туристичного дискурсу та підходи до вивчення мови туризму.

Ключові слова: дискурс, дискурсивний аналіз, туристичний дискурс, мова туризму.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС И ПОДХОДЫ К ЕГО АНАЛИЗУ

Статья посвящена описанию исследований туристического дискурса и дискурсивного анализа языка туризма современными англоязычными учеными. В данной работе рассмотрены основные исследования туристического дискурса и подходы изучения языка туризма.

Ключевые слова: дискурс, дискурсивный анализ, туристический дискурс, язык туризма.

TOURISM DISCOURSE AND APPROACHES TO ITS ANALYSIS

The article is devoted to tourism discourse and discourse analysis of language of tourism by modern English-speaking scholars. This paper analyzes the most significant investigations of tourism discourse and approaches to studies of language of tourism in the works of J. Urry, G. Dann, C. Thurlow, A. Jaworski, and S. Francesconi. Discussing current view on language used in tourism as a specific kind of language, that fulfills multiple functions due to the specific position of tourism in the current society, the article attempts to study significance of tourism texts and their role in symbolic transformation of destinations. The paper brings together discourse and tourism. Although both fields gained critical and theoretical bases in their own right, the ways of their interaction received much less attention. The study of tourism discourse is interdisciplinary in nature and deals with relation of traveler / tourist to space, representations of the tourist experience, mobility-related identities, or ways of enacting the tourist experience. The article aims to overview different theoretical and methodological approaches to tourism discourse, opening perspectives for further practical investigation of tourism texts, printed and digital.

Keywords: discourse, discourse analyses, tourism discourse, language of tourism.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Дослідження туризму та дискурсу окремо віддавна є предметом пильної уваги дослідників, проте шляхи їх перетину та взаємодії отримали значно менше уваги. Дослідження туристичного дискурсу виходить за рамки конкретних дисциплін, привертаючи увагу спеціалістів різних галузей, таких як лінгвістика, соціологія, культурна та критична географія, економіка, дослідження комунікації та нових медіа. **Актуальність статті** зумовлена необхідністю висвітлення туристичного дискурсу саме у руслі лінгвістичних досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблеми сутності, структури, функціонування і типології дискурсу є одним з основних напрямів світової лінгвістики, що підтверджується значною кількістю праць вітчизняних та зарубіжних вчених (Н.Д. Артюнова, В.І. Карасик, Р. Богранд, Т. ван Дейк, Я. Іфверсен, Н. Ферклаг, М. Фуко та ін.). Стаття спирається на дослідження саме туристичного дискурсу такими дослідниками як Г. Данн, С. Францесконі, К. Терлоу, А. Яворський, Дж. Уррі, Р. Хелеті та Дж. Каплан-Вінгер та присвячується систематизації лінгвістичних досліджень туристичних текстів.

Мета статті є висвітлення підходів до вивчення туристичного дискурсу у руслі лінгвістичних досліджень сучасними англомовними вченими.

Мета досягається шляхом виконання наступних завдань: окреслити специфіку туристичного тексту; проаналізувати сучасний англомовний доробок праць з питання туристичного дискурсу; визначити підходи до вивчення туристичного дискурсу.

Виклад основного матеріалу. Туристичний дискурс входить до найпоширеніших публічних дискурсів глобального характеру, що об'єднує мільйони людей, які беруть участь у його формуванні входячи у безліч комунікативних ситуацій. Культура, історія, ідентичності, традиції стають об'єктами туристичного дискурсу. Міжнародною мовою туризму визнається англійська мова; фактично всі міжнародні офіційні документи і нормативні акти у сфері туризму написані англійською мовою, більшість комунікацій пов'язаної з подорожами та туризмом відбувається англійською мовою, рекламні брошури, путівники, буклети, незалежно від країни походження друкуються англійською, що відкриває широкі можливості для дослідників. Ставлячи у центр дослідження туризму мову, дискурс і комунікацію, дослідники намагають-

ся розкрити зв'язки мови та ідентифікації місця, туриста та приймаючої сторони, проаналізувати засоби репрезентації конкретних місць призначення та жанрову специфіку туристичних текстів.

Туристичні тексти мають важливе значення для туристів через нематеріальну та експериментальну природу туризму і через часовий проміжок, що існує між покупкою і споживанням, так як продукт, тобто досвід і місце призначення, зазвичай оплачуються до прибуття на місце. Так туристичну поїздку відносять до групи покупок з високим ризиком, що включає наявний прибуток та часові витрати. Пошук інформації, як до покупки, так і під час поїздки, допомагає зменшити ризики. Туристи звертаються як до внутрішніх, так і зовнішніх джерел інформації при плануванні відпустки. Внутрішні джерела – це знання і переконання, набуті в минулому через особистий досвід у місці призначення або у подібному місці. Якщо туристи не відвідують те ж саме місце знову і знову, їхні знання через досвід з перших рук обмежені. Тому туристи звертаються до зовнішніх джерел інформації, тобто отримуючи досвід опосередковано від друзів, через туристичні тексти та засоби масової інформації. Традиційно туристи звертаються за допомогою до посередників, таких як туристичні агентства, буклети та путівники, Інтернет та соціальні медіа [8, с. 3].

Туристичні напрями не просто існують, а можуть бути описаними як такі, що перебувають у процесі символічної трансформації. Місця туризму створені і відтворюються туристичними текстами. Листівки, буклети, сувеніри, туристичні журнали, веб-сайти, реклама і путівники відіграють свою роль у цих процесах. Туристичні тексти наповнюють місця значенням і створюють пам'ятки, які необхідно побачити. Ці набуті значення певних місць можуть бути частиною більш широкої сфери культури і відтворювати зображення або ідеї з літератури, кіно та засобів масової інформації. Такі процеси символічної трансформації, або «сакралізації» перетворюють звичайні місця в туристичні, обов'язкові для відвідування («*must-see-sights*») [8, с. 2].

Важливість туристичних текстів не обмежується допомогою туристам у виборі пункту призначення. Ці тексти також створюють очікування щодо певного місця, і таким чином можуть впливати на задоволення від поїздки, направляючи туриста по певному місцю, не просто описуючи місце, а встановлюючи нормативну програму [8, с. 4]. Директивність туристичних текстів демонструється через експліцитні рекомендації та вказівки туристу відвідати певну місцевість, або імпліцитно через відбір і розміщення інформації, яка може зацікавити туриста. Таким чином туристичні тексти впливають на практику туризму. Вплив туристичних текстів на поведінку туристів розглядається як герменевтичне коло [7, с. 129] і ілюструється концепцією «репрезентативного кола». Туристичні тексти, чи то офіційні чи авторські у блогах та засобах масової інформації проєктують уявлення про місця, які приваблюють потенційних туристів. Таким чином туристичні тексти створюють образи, які туристи мають зустріти та пережити. На місці призначення, туристи відвідують пам'ятки та місця, що зазначені в туристичних текстах, фіксують свій досвід через фотографії та соціальні мережі, у такий спосіб продовжуючи відтворення усталених образів та уявлень і впливаючи на майбутній досвід інших потенційних туристів.

Зв'язок між мовою і туризмом частково розглянутий у працях Д. Маккенел [5] та Дж. Уррі [7], який зазначає, що туристичний дискурс конструє і визначає досвід туриста за допомогою мови, що передає конкретні образи місця, таким чином впливаючи на те, що турист має побачити і програмувати у цільовій аудиторії передчуття інтенсивного задоволення («*anticipation of intense pleasures*») [7, 3]. У своїй книзі «Погляд туриста» Дж. Уррі фактично формує сучасну туристичну теорію, розглядаючи туризм через практику фукіанського погляду лікаря. Теоретизуючи, Дж. Уррі заміною лікаря М. Фуко гідом, який направляє погляд туристів і вказує їм як інтерпретувати дані знаки, у той час як жителі та визначні місця виконують роль пацієнтів під наглядом лікаря. Як лікарі, споглядаючи пацієнтів, туристи бажать сприймати оригінальні місця та людей, як такі що різко відрізняються від традиційного для них оточення. Для Дж. Уррі погляд туриста є парадоксальним, бо він одночасно і трансформує навколишнє середовище і сам трансформується під його впливом [7, с. 5].

Першим значним дослідженням мови туризму є робота Грема Данна «Мова туризму», в якій автор стверджує, що туристична індустрія використовує мову не лише для привабливості потенційних туристів, але й для контролю їх туристичного досвіду. Вивчаючи мову туризму, з соціолінгвістичної перспективи, Г. Данн розкриває стратегії впливу туристичного дискурсу і класифікує туристичні процеси. Практика туризму та її лінгвістичний аспект вивчається у ракурсі чотирьох соціологічних поглядів на туризм: автентичності, новизни (*strangerhood*), гри і конфлікту [1, с. 6–32]. Постійний пошук автентичності, новизни та екзотики знаходить своє відображення і у мові туризму.

Робота Г. Данна дає поштовх соціолінгвістичним дослідженням туризму, які нині сконцентровані навколо таких проблем, як, по-перше, взаємодія туриста / споживача та приймаючої сторони; по-друге, мова як продукт споживання; по-третє, лінгвістична / семіотична репрезентація простору; і, нарешті, вираження туристичного досвіду у засобах масової інформації, он-лайн відгуках, через нові медіа (Facebook, Flickr, Youtube, Instagram).

Найбільш ґрунтовно питання туристичного дискурсу досліджене К. Терлоу та А. Яворським (C. Thurlow, A. Jaworski), які представляють детальний аналіз – і нове розуміння – ролі усного, писемного та візуального дискурсу в становленні туризму як глобальної культурної індустрії [6]. Досліджуючи символічні та економічні засади глобальної мобільності, книга презентує емпірично обґрунтовану дискусію відображення ідеології в мові. Автори розглядають різноманітні туристичні жанри: бортові журнали, торгові знаки і візитні картки, листівки, повідомлення туристів, телевізійні святкові шоу, газетні подорожі і глосарії путівників.

Іншим підходом є вивчення туристичного дискурсу як фахової мови (*Language for specific purposes*) [2, с. 25]. Не зважаючи на фрагментарність вивчення туризму як дисципліни з невизначеним об'єктом, туристичний текст є легко пізнаваним і його мова може вважатись професійною у певній сфері. Відтак мова туризму має і тематичний і комунікативний компонент. У комунікативній площині, мова туризму – це мова посередництва між професіоналами і потенційними туристами, яка може значно варіювати, в залежності від цілі цієї комунікації (інформувати, переконати). Комунікативний компонент має першорядне значення на будь-якому рівні туристичного процесу і його текстової реалізації. Адресат та адресант відіграють важливу роль у туристичному дискурсі, визначаючи ціль комунікації та стратегію її досягнення. Тематичний компонент відноситься до різних професійних сфер і може варіювати від географії, економіки, соціології, психології, до особливостей транспортної та туристичної інфраструктури, включаючи рекламу. Говорячи про реєстр мови туризму у сенсі повторюваності тем в туристичному дискурсі, Г. Данн виокремлює «ностальгійний» («*old talk*», *nostalgia tourism*), «гастрономічний» («*gastrolingo*», *food and drink*) і екологічний туризм («*Green speak*» *eco-tourism*) [1, с. 211]. Цей реєстр туристичного дискурсу зазвичай не представлений маркованою лексикою яку б можна було назвати специфічно туристичною. Завдяки різноманітності туристичного досвіду, зв'язок між тематичним компонентом туризму і повсякденністю є тісним, відтак терміносфера туризму не сприймається технічною. Проте, спеціалізація дисципліни та диференціація професійних кліше дозволяють ідентифікувати широку лінгвістичну сферу, яка відноситься до туристичної галузі і яка характеризується специфічними текстуальними особливостями.

С. Хадсон і Р. Бренд [4] роблять дослідження реклами у засобах масової інформації, зосереджуючись на ролі фільму як рекламного засобу в популяризації туристичних напрямків. Набувають популярності дослідження мови туристичного дискурсу у нових медіа. Р. Хелет та Дж. Каплан-Вінгер [3] досліджують конструювання і просування ідентичності туристичних місць розробниками офіційних сайтів таких напрямків як Сантьяго-де-Компостела, Іспанія; Балтійські держави Латвії та Естонії; Новий Орлеан, Луїзіана і Гері, штат Індіана; М'янма / Бірма. Аналіз має на меті з'ясувати як туристичні сайти заохочують до соціальної активності, а отже, сприяють (ре)конструкції націй та інших громад через різноманітні стратегії сприяння переосмисленню, відродженню, відтворенню, патріотизму. Визначаючи, що туристичні тексти можуть функціонувати одночасно і як засіб конструювання і як засіб втілення ідентичності місць, дослідження використовує критичний аналіз дискурсу, мультимодальний аналіз дискурсу та візуальний семіотичний аналіз у дослідженні веб-текстів і зображень [3, с. 7].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, дослідження туристичного дискурсу має міждисциплінарний характер. Сучасні наукові розвідки туристичного дискурсу ведуться у соціолінгвістичному, культурологічному, етнографічному напрямках, вивчаючи рекламні стратегії дискурсу, досвід подорожувачого, питання мови і ідентичності, відносини глобального і локального. Більшість емпіричних досліджень присвячені аналізу друкованих видань, таких як рекламні буклети, журнали, путівники, і лише останнім часом з'являються дослідження туристичного дискурсу у нових медіа, які набувають все більшого значення у наш час. Нові медіа починають виконувати функцію гйда і путівника для туриста, тому актуальними є дослідження цих текстів як частини туристичного дискурсу. Зважаючи на брак робіт, які зосереджуються на репрезентації України в туристичному дискурсі, перспективними є дослідження англомовних туристичних текстів з погляду локального контексту та їхньої структури, стилістики, прагматики з метою виокремлення особливостей представлення України.

Література:

1. Dann G. The language of tourism: A sociolinguistic perspective / Dann G. – Wallingford : CAB International, 1996. – 304 p.
2. Francesconi S. Reading Tourism Texts: A Multimodal Analysis / Francesconi S. – Bristol : Channel View, 2014. – 200 p.
3. Hallett R. W. Official tourism websites: A discourse analysis perspective / Richard W. Hallett, Judith Kaplan-Weinger. – Bristol : Channel View, 2010. – 129 p.
4. Hudson S. Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives/ Hudson S., Brent R. JR. // Journal of Travel Research – 2006 – № 44. – P. 387–396.
5. MacCannell D. The Tourist. A new Theory of the Leisure Class / MacCannell D. – New York : Schocken Books, 1976. – 231 p.
6. Thurlow C. Tourism discourse: language and global mobility / C. Thurlow, A. Jaworski. – Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2010. – 288 p.
7. Urry J. The tourist gaze, leisure and travel in contemporary societies / J. Urry. – London : Sage, 1990. – 192 p.
8. Van Corp B. Guidebooks and the Representation of 'Other' Places / Van Corp B. // Strategies for Tourism Industry, micro and macro perspectives – Croatia : InTech, 2012. – P. 1–31.

УДК 821.111.09'06 (71)

І. М. Тимейчук,

Національний університет «Острозька академія», м. Острог

ГЕНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОМАНІВ М. ЕТВУД «ІСТОРІЯ СЛУЖНИЦЬ», «ОРИКС І КРЕЙК» ТА «РІК ПОТОПУ»

У статті проаналізовано жанрові дефініції антиутопії й дистопії у зіставленні з літературною утопією та запропоновано визначення центрального жанру романів «Історія Служниць», «Орикс і Крейк» та «Рік Потопу».

Ключові слова: дистопія, антиутопія, утопія, устопія, критична дистопія, еутопія

«ГЕНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РОМАНОВ М. ЭТВУД «РАССКАЗ СЛУЖАНКИ», «ОРИКС И КРЕЙК», «ГОД ПОТОПА»»

В статье проанализированы жанровые дефиниции антиутопии и дистопии в сопоставлении с литературной утопией и предложено определение центрального жанра романов «Рассказ Служанки», «Орикс и Крейк» и «Год Потопу».

Ключевые слова: дистопия, антиутопия, утопия, устопия, критическая дистопия, эутопия

«GENOLOGICAL ASPECTS OF MARGARET ATWOOD'S NOVELS THE HANDMAID'S TALE, ORYX AND CRAKE AND THE YEAR OF THE FLOOD»

The article analyses the problem of genre definition of Margaret Atwood's novels The Handmaid's Tale (1985), Oryx and Crake (2003) and The Year of the Flood (2009). Since the 1980-s Canadian writer Margaret Atwood has been raising the burning issues of nowadays, underlying the problems of totalitarianism, authoritarian mind, theocratic fundamentalism, the consequences of scientific experiments, power, freedom, colonization, apocalyptic catastrophic, the problems of women in a patriarchal society, the environment and so on. Therefore, her literary works combine features of different genres and her novels The Handmaid's Tale, Oryx and Crake and The Year of the Flood are not exceptions. Western scholars (Mouda A. S., Kouhestani M., Bouson J. B., Howells C. A., Cole A, Freeman J. and so on) mostly define the main genre of the above mentioned texts as dystopia. Nevertheless, some Ukrainian literary critics classify these novels as anti-utopias, since this term is more common to be used for such kind of texts. Furthermore, scholars Baccolini R., Labudová K., Wilson S. R. etc. underline the presence of both utopian and dystopian features, which Raffaella Baccolini from her perspective regards as a sign of a critical dystopia. Margaret Atwood, on the other hand, defines such combination of utopian and dystopian genres in her novels The Handmaid's Tale, Oryx and Crake and The Year of the Flood as ustopia. The term 'ustopia' which first appeared in Atwood's book In Other Worlds: SF and the Human Imagination (2011) is used by the author to denote the imagined perfect society and its opposite.

Key words: dystopia, antiutopia, utopia, ustopia, critical dystopia, eutopia.

Творчість канадської письменниці Маргарет Етвуд, поза сумнівом, – одне з найцікавіших літературних явищ кінця ХХ – початку ХХІ століття, що має беззаперечний вплив на розвиток сучасного культурного процесу загалом. Цьому сприяють, з одного боку, невичерпна глибина проблематики творів письменниці, а з іншого, оригінальність структури апока-