

УДК 81'27/'42

**ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ
КОНТАМИНАЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО И РЕКЛАМНО-
ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСОВ**

Елена Панченко (Днепр, Украина)

ORCID: 0000-0003-2217-5613

e-mail: epanchenko2017@gmail.com

***Панченко Олена. ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ МОЖЛИВОСТІ
КОНТАМІНАЦІЇ ХУДОЖНЬОГО ТА РЕКЛАМНО-ТУРИСТИЧНОГО
ДИСКУРСІВ***

У статті розглядаються поняття дискурсу, рекламно-туристичного та художнього дискурсів та їх взаємодія. Теоретичні положення ілюстровано прикладами з текстів, пов'язаних з відвідуванням Таорміни, Баден-Бадена та Бродстейрса. Показано, що художній текст в різних мінімізованих формах інсталюється в рекламний, зокрема туристичний дискурс в рекламних його жанрах. Ці форми можна звести до таких варіантів: згадка прізвища автора, згадка назви твору з посиланням на автора або без такої; згадка деталі, пов'язаної з художнім твором; скорочена цитата художнього тексту; розгорнута цитата.

Ключові слова: дискурс, контамінація, туристичний дискурс, рекламний дискурс, художній дискурс.

***Olena Panchenko. LINGUOPRAGMATIC POSSIBILITIES OF
CONTAMINATION OF ARTISTIC AND ADVERTISING-TOURISTIC
DISCOURSE.***

This article deals with the problem of contamination in discourses. This problem is in line with the most important studies, since the modern period of

development of any language is characterized by the emergence of new discourses as special units of the language, which by their nature cannot be isolated and to some extent intersect and mutually enrich. The problems of the discursive linguistic matrix and the linguo-pragmatic load of various types of discourses are considered in the works of V. V. Zirka, T. V. Matveeva and others. N. V. Kulibina, T. B. Samarskaya, E. Martirosyan pay attention to problems of artistic discourse. Tourist discourse has become the object of scientific interest of L.P. Tarnayeva, V.V. Datsyuk, N.V. Filatova. However, as far as we know, the problem of advertising-oriented interaction of art and touristic discourses has not yet become the subject of special research. The purpose of this article is to analyze the role of artistic discourse installed in advertising touristic discourse. Like any discourse, advertising discourse has its own specific features, linguistic and extralinguistic factors. Our study is based on the study of tourist materials related to such objects as Taormina (Sicily), Baden-Baden (Germany), Broadstairs (Great Britain) These objects are associated in the perception of many potential consumers with art or cinematographic works, the names of various figures of literature and art, therefore they are often advertised via art discourse elements.

Literary text in various minimized forms is installed in advertising, in particular tourism discourse in its advertising genres. These forms are as follows: mentioning the name of the author, mentioning the name of the work with or without reference to the author; reference to details related to a work of art; abridged quotation from one or another literary text; detailed quotation. The listed options are arranged in decreasing order of frequency of their use.

Key words: discourse, contamination, touristic discourse, advertisement discourse, artistic discourse.

Постановка проблемы в общем виде. В данной статье в общем виде ставится проблема контаминации дискурсов. Эта проблема находится в русле важнейших исследований, поскольку современный период развития

любого языка характеризуется возникновением новых дискурсов как особых подразделений языка, которые по своей природе не могут быть изолированными и в той или иной мере пересекаются и взаимообогащаются.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы дискурсивной лингвальной матрицы и лингвопрагматической нагрузки различных видов дискурсов рассматриваются в трудах В. В. Зирки, Т. В. Матвеевой и др. Проблемам художественного дискурса уделяют внимание Н. В. Кулибина, Т. Б. Самарская, Е. Мартиросьян. Туристический дискурс стал объектом научного интереса Л. П. Тарнаевой, В. В. Дацюк, Н. В. Филатовой.

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Однако, насколько нам известно, проблема рекламно ориентированного взаимодействия художественного и туристического дискурсов еще не становилась предметом специального исследования.

Целью настоящей статьи является анализ роли художественного дискурса, инсталлированного в рекламных произведениях дискурса туристического. Для достижения указанной цели нам представляется целесообразным выполнить следующие задачи;: 1) принять рабочие определения ключевых понятий статьи: художественный дискурс, рекламный дискурс, контаминация; 2) аккумулировать фрагменты художественного текста, реально или потенциально способные стать составной частью туристического дискурса; 3) описать рекламную роль художественного текста в составе жанров туристического дискурса.

Изложение основного материала исследования. В современной лингвистике и стилистике в широком смысле контаминацией называют разные виды взаимодействия близких по значению, структуре, ассоциативно или функционально языковых единиц или их частей, приводящего к семантическому или формальному изменению этих единиц,

а также к образованию их базе нового слова или выражения, называемого контаминантом (Ахманова : 206; Бельчиков : 238; Кулибина : 197; Силина : 159]. Принимая это широкое определение, в данной статье мы рассматриваем контаминацию таких объемных лингвальных единиц, как дискурсы.

Дискурс, как указывают А.А. Кибрик и его соавторы, – «более широкое понятие, чем текст. Дискурс – это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат – а результат и есть текст» (Кибрик, 1992). Существует огромное количество классификаций видов дискурса, но практически все они включают рекламный и художественный дискурсы.

Мы согласны, что рекламный дискурс представляет собой частный институциональный дискурс, цель которого, сбыт товара, а участники – аудитория с доступом к рекламному тексту. Так же, как и любой дискурс, рекламный дискурс обладает своими специфическими особенностями, лингвистическими и экстралингвистическими факторами (Карасик, 2011). Товар в современном мире также является неоднозначной категорией, и все больше людей вкладывают свои деньги в путешествия, благодаря чему возникает туристический дискурс, который в значительной мере пересекается по своим особенностям с дискурсом рекламным, поскольку ставит своей целью так проинформировать потенциального путешественника, чтобы он захотел посетить то или иное место.

Н. В. Филатова отмечает, что «туристический дискурс, несомненно, является институциональной категорией, поскольку он используется по преимуществу в ситуациях общения, в которых, по крайней мере, одна из сторон представляет социальный и/или экономический институт, осуществляющий свою деятельность в рамках туристического бизнеса (менеджмент, маркетинг, финансовые потоки, кадровая политика, связи с общественностью, медийные ресурсы, институты культуры и искусства

разных стран, государственные, юридические, социальные, природоохранные организации)» (Филатова, 2012).

В процессе своего развития туристический дискурс приобретает новые черты, и, по нашим наблюдениям, одной из возможностей его прагматического обогащения, является инсталлирование в него элементов художественного дискурса. Под художественным дискурсом понимают социокультурное взаимодействие между писателем и читателем, вовлекающее в свою сферу культурные, эстетические, социальные ценности, личные знания, знания о мире и отношение к действительности, систему убеждений, представлений, верований, чувств и представляющее собой попытку изменить «духовное пространство» человека и вызвать у него определенную эмоциональную реакцию (Кулибина, 2001).

Наше исследование базируется на изучении туристических материалов, связанных с такими объектами, как Таормина (Сицилия), Баден-Баден (Германия), Бродстейрс (Великобритания). При подготовке статьи использовались такие методы, как метод выборки, описательный и сравнительный, были проанализированы около ста различных образцов туристического дискурса (рекламные буклеты, сайты, отзывы туристов и т.п.). Указанные объекты связаны в восприятии многих потенциальных потребителей с художественными или кинематографическими произведениями, именами тех или иных деятелей литературы и искусства, поэтому именно они часто рекламируются с помощью элементов художественного дискурса.

Таормина, как известно, – это курортный город на острове Сицилия, имеющий давнюю историю и значительную популярность среди туристов, как проживающих там в течение определенного периода, так и посещающих Таормину в ходе однодневных туров из Италии, Мальты или других близлежащих мест.

В рекламном тексте, размещенном на сайте [latuaitalia.ru › where-to-go › taormina-zhem], указывается: *Гёте в своём «Путешествии в Италию» (1787) называл Таормину «преддверием рая на земле». Таормина более знаменита, чем многие её знаменитости: германский император Вильгельм II, писатели Джордж Байрон и Ги де Мопассан («Если меня спросят, что посмотреть на Сицилии, если есть всего один день, я без раздумий скажу: Таормина»;* «Бродячая жизнь», 1885), а также Д. Лоуренс, А. Франс, Оскар Уайльд и И. Брамс, французский стилист Диор и немецкий художник Геленг. Таормина запечатлена в 43 кинолентах, первой из которых стал немой фильм «Зов крови» Луиса Каркантона, вышедший на экран в 1919 году; позднее Таормина появилась в «Авантюре» Микеланджело Антониони, а из недавних фильмов можно назвать «Голубую бездну» Люка Бессона, «Чертёнка» Роберто Бениньи, «Крёстного отца-III» Фрэнсиса Форда Копполы, «Великую Афродиту» Вуди Аллена.

В этом отрывке мы встречаем такие способы включения элементов художественного текста: имя художника, название произведения, сокращенная цитата, полная цитата.

Перечисленные варианты контаминации дискурсов наблюдаются и в англоязычном тексте: *There is a reason for that: Taormina is one of the most famous places in Italy -and definitely the pearl of Sicily. It actually owes a part of its fame to **Goethe**. When Goethe arrived in Taormina in the 18th century, he felt stunned. The small city on the rock found a place instantly among his favorite ones, and he wrote about it in the Italian Journey. Goethe was fascinated in general so much with Sicily that even said: “**To have seen Italy without having seen Sicily is not to have seen Italy at all, for Sicily is the clue to everything.**”* He definitely referred directly to Taormina <https://letterstobarbara.com/taormina-guide/>.

В следующем отрывке внимание сосредоточено на фильме «Крестный отец» и его локациях: *Overview Visit the real-life locations in those iconic scenes from 'The Godfather' during this coach tour of filming locations from Taormina or the province of Messina. There is a Sicilian town called Corleone, but the movies weren't filmed there. Instead, the towns of Savoca and Forzà d'Agrò set the scene. Half-day movie sites tour of The Godfather filming locations in Sicily* [<https://www.viator.com/tours/Taormina/The-Godfather-Movie-Tour-from-Taormina/d4237-6552TFCGODFATHER?mcid=56757>]/

Для русскоязычного читателя рекламы одним из самых знаковых мест является Баден-Баден. Эта туристическая аттракция связана с именами Ф. Достоевского, Н. Гоголя, Льва Толстого и многих других, говоря современным языком, сеебритиз. С иронией пишут об этом на сайте <https://focus.ua/beautiful/323462>:

История Баден-Бадена полна сюжетов, достойных романов, — написанных и тех, которые ждут своего часа. Наследница знатного рода Татьяна фон Гайдт делится с Фокусом некоторыми из них. В русской церкви здесь тайно венчался Гоголь. Здесь проигрался Лев Толстой. Так и не смог побороть страсть к рулетке Фёдор Достоевский. Между прочим, попивая целебную водичку из местных источников, он спустил всё в 1863 году, написал роман "Игрок", вернулся в 1867 году и снова проиграл всё.

Сходная информация подана на рекламном англоязычном сайте [faculty.virginia.edu > connolly](http://faculty.virginia.edu/connolly): *Dostoevsky's Baden-Baden. Below are scenes taken from Baden-Baden, Germany. This is the town where Dostoevsky spent much time losing his money and is consequently referenced in The Gambler.*

Личное мнение о посещенном месте пишет в отзыве путешественник: *По следам Ф.М. Достоевского. Отзыв о Kurhaus Baden-Baden. Отзыв написан 6 января 2016 г. Красивое здание, от которого отходят зеленые аллеи. Внутри ресторан, казино и еще какие-то помещения. В холле висит*

доска, информирующая, что здесь в казино играл **Ф.М. Достоевский**.
https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g187278-d8533487-r337974215-Kurhaus_Baden_Baden.l

И еще одно достойное внимания место, которое менее известно во всем мире, однако для английских путешественников привлекательно благодаря своеобразной рекламе, которую еще в XIX веке создал Бродстейрс Чарльз Диккенс.

Charles Dickens visited Broadstairs in Kent regularly from 1837 until 1859 and immortalised the town as "Our English Watering Place". In 1937, to commemorate the centenary of the author's first visit, Gladys Waterer, the then resident of Dickens House, conceived the idea of putting on a production of David Copperfield and of having people about the town in Victorian dress to publicise it. Thus the festival was born and, with the exception of the years of World War 2, has been held annually in the third week of June ever since."
<https://www.visitbroadstairs.co.uk/attractions/82-broadstairs-dickens-festival>

В другом тексте, кроме фамилии и названия, приводится цитата из произведения Диккенса и имена его знаменитых персонажей, связанных с Бродстейрсом. *Take time to explore this picture postcard seaside town, of which Dickens declared "You cannot think how delightful and fresh the place is and how good the walks". Sit as Dickens did in Bleak House overlooking Viking Bay; where he took inspiration for his work, David Copperfield. Explore Dickens House Museum, with its wealth of memorabilia and prints - once the home of Miss Mary Pearson Strong, the inspiration for Miss Betsey Trotwood in David Copperfield. References to the resort's most famous visitor and his novels around town - Charles Dickens and Barnaby Rudge pubs, Copperfields B&B and The Old Curiosity Shop.* <https://www.visitengland.com/experience/discover-charles-dickens-broadstairs>

Выводы из данного исследования и перспективы.
Художественный текст в разных минимизированных формах

инсталлируется в рекламный, в частности туристический дискурс в рекламных его жанрах. Эти формы можно свести к следующим вариантам: упоминание фамилии автора, упоминание названия произведения со ссылкой на автора или без таковой; упоминание детали, связанной с художественным произведением; сокращенная цитата из того или иного художественного текста; развернутая цитата. Перечисленные варианты расположены в порядке убывания частоты их использования. Перспективу дальнейшего исследования мы видим в анализе стилистического оформления рекламно-туристического дискурса.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М. : Сов. энцикл., 1969. – 608 с.
2. Бельчиков Ю. А. Контаминация / Ю. А. Бельчиков // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С. 238.
3. Ефанова Л.Г. Контаминация (материалы к словарю лингвистических терминов). Часть 1. Широкое и узкое понимание термина «контаминация». Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2015. С. 25-29.
4. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : дис. ... д-ра филол. наук : спец. 10.02.02 «Русский язык» / Вера Васильевна Зирка. – Д., 2005. – 242 с.
5. Кибрик А.Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания. Гл. 19. Эскиз лингвистической модели текстообразования / А. Е. Кибрик. – М., 1992. – С. 287–301.
6. Кулибина Н.В. Художественный дискурс как актуализация художественного текста в сознании читателя, Н. В. Кулибина // Мир русского слова. – 2001. No 1 – [http : // diplstud . ru /09/ dok . php ? id =010](http://diplstud.ru/09/dok.php?id=010)
7. Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов / Т. В. Матвеева. – Ростов н / Д : Фенікс, 2010. – 562 с.

8. Рекламный дискурс и рекламный текст (2-е изд.) : колл. монография / Карасик В.И., Олянич А.В., Красавский Н.А., Жирков А.В. и др. / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА : Наука, 2011. – 296 с.
9. Самарская Т.Б., Мартиросьян Е. Художественный дискурс: специфика составляющих и особенности организации художественного текста <https://docplayer.ru/46587740-Hudozhestvennyy-diskurs-spezifika-sostavlyayushchih-i-osobennosti-organizacii-hudozhestvennogo-teksta.html>
10. Силина В. Б. Контаминация // Русский язык : энцикл. – М., 1997. С. 197–198. 7.
11. Тарнаева Л. П. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики / Л. П. Тарнаева, В. В. Дацюк // Вестник СПбГУ. – Сер. 9. – 2013. – Вып. 3. URL: <https://www.ft.com/content/0125aa18-408d-11e3-8775-00144feabdc0?mhq5j=e1>
12. Филатова Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса / Н. В. Филатова // Филологические науки. – М., 2012. – № 2. – С. 76-82.
13. Филатова Н. В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония / Н. В. Филатова // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». – 2012. – Вып. 3. – С. 41-46.

REFERENCES

- Ahmanova O. S. (1969). Slovar' lingvisticheskikh terminov [Linguistic Terminology Dictionary]. Moscow : Sov. jencikl., 608 p .
2. Bel'chikov Ju. A. (1990). Kontaminacija [Contamination]. Lingvisticheskij jenciklopedicheskij slovar. Moscow, 238 p.
3. Efanova L.G. (2015). Kontaminacija (materialy k slovarju lingvisticheskikh terminov). Chast' 1. Shirokoe i uzkoje ponimanie termina «kontaminacija». [Contamination (materials to linguistic terminology dictionary)]. Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologija, p. 25-29.
4. Zirka V. V. (2005). Jazykovaja paradigma manipuljativnoj igry v reklame : dis. ... d-ra filol. nauk : spec. 10.02.02 «Russkij jazyk». Dnepr, 242 p.

5. Kibrik A.E. (1992). Ocherki po obshhim i prikladnym voprosam jazykoznanija. Gl. 19. Jeskiz lingvisticheskoy modeli tekstoobrazovaniya [Sketches on general and applied linguistic issues]. Moscow, pp. 287–301.
6. Kulibina N.V. (2001). Hudozhestvennyj diskurs kak aktualizacija hudozhestvennogo teksta v soznanii chitatelja [Artistic discourse as artistic text actualization in reader's consciousness]. Mir russkogo slova. No 1 [http : // diplstud . ru /09/ dok . php ? id =010](http://diplstud.ru/09/dok.php?id=010)
7. Matveeva T. V. (2010). Polnyj slovar' lingvisticheskikh terminov [Complete dictionary of linguistic terminology]. Rostov n / D : Feniks, 562 p.
8. Reklamnyj diskurs i reklamnyj tekst (2011) [Advertisement discourse and advertisement text]: koll. monografija / Karasik V.I., Oljanich A.V., Krasavskij N.A., Zhirkov A.V. i dr. / nauch. red. T.N. Kolokol'ceva. Moscow : FLINTA : Nauka, 296 p.
9. Samarskaja T.B., Martiros'jan E. Hudozhestvennyj diskurs: specifika sostavljajushchih i osobennosti organizacii hudozhestvennogo teksta [Artistic discourse]. <https://docplayer.ru/46587740-Hudozhestvennyy-diskurs-specifika-sostavlyayushchih-i-osobennosti-organizacii-hudozhestvennogo-teksta.html>
10. Silina V. B. (1997). Kontaminacija [Contamination]. Russkij jazyk : jencikl. Moscow, pp. 197–198. 7.
11. Tarnaeva L. P., V. V. Dacjuk (2013). Turisticheskij diskurs: lingvopragmaticheskie harakteristiki [Touristic discourse: linguopragmatic characteristics]. Vestnik SPbGU. Ser. 9. Vyp. 3. URL: <https://www.ft.com/content/0125aa18-408d-11e3-8775-00144feabdc0?mhq5j=e1>
12. Filatova N. V. (2012). Zhanrovoe prostranstvo turisticheskogo diskursa [Genre space of touristic discourse]. Filologicheskie nauki, № 2, pp. 76-82.
13. Filatova N. V. (2012). Turisticheskij diskurs v rjadu smezhnyh diskursov: gibrizacija ili polifonija [Touristic discourse among neighbouring discourses]. Vestnik MGOU. Serija «Lingvistika», vyp. 3, pp. 41-46.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Олена Панченко – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри перекладу та лінгвістичної підготовки іноземців Дніпровського університету імені Олеся Гончара.

Наукові інтереси: лінгвістика тексту.

