

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА СТРАНЫ В ПОЛИМОДАЛЬНОМ
ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
ВИДЕОБЛОГОВ)**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Студентки 3 курса 301 группы
направления 44.04.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранные языки в контексте современной культуры»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Кондратьевой Арины Валерьевны

Научный руководитель
доцент кафедры английского языка
и методики его преподавания,
к.филол.н., доцент

_____ Т.А. Спиридонова

дата, подпись

Зав. кафедрой
английского языка
и методики его преподавания
канд. пед. наук, доцент

_____ Г.А. Никитина

дата, подпись

Саратов 2024 год

Введение. Английский язык в настоящее время является языком не только межкультурного, но и глобального общения, что способствует его частому использованию при описании иноязычных культур. Он является языком международного общения и торговли, широко используется в самых разнообразных сферах туризма. Знание английского языка позволяет туристам чувствовать себя более уверенно и комфортно в любой стране, где они находятся. Кроме того, английский язык является основным языком коммуникации в международных аэропортах и на воздушных судах.

Все больше и больше людей, желающих открывать для себя новые культуры и страны, обращаются к аутентичным англоязычным туристическим видеоблогам, создаваемым с целью предварительного знакомства с той или иной страной. Это порождает необходимость изучения современных способов передачи культурного образа страны на примере аутентичных англоязычных видеоблогов, являющихся на настоящий момент широко распространенными источниками описания различных культур, обуславливая *актуальность* их исследования. Одними из самых востребованных в этом смысле являются видеоблоги, посвященные России, США и Великобритании, что объясняет обращение к ним в данной работе.

Кроме того, *актуальность* работы связана с возрастающим в современной лингвистике интересом к проблемам, связанным с межкультурным общением. Очевидно, что именно при исследовании англоязычных видеоблогов контакт с иноязычной (русской, британской, американской) культурой становится наиболее возможным. Языковые особенности описания страны на английском языке отображают основные тенденции в рамках развития туристического дискурса. В данном исследовании рассматриваются маркетинговые туристические видеоблоги и видеохостинги туризма, используемые для привлечения потенциальных туристов.

Объектом исследования является культурный образ страны, представляемый в сфере полимодального туристического дискурса.

Предметом исследования выступают лингвистические и экстралингвистические средства выражения элементов британской, американской и русской культур в англоязычном полимодальном туристическом дискурсе.

Цель исследования - выявление средств представления культурного имиджа страны в полимодальном англоязычном туристическом дискурсе.

Гипотеза исследования: в работе рассматривается гипотеза о многокомпонентной и мультимодальной структуре туристского дискурса как лингвистического явления.

Задачи исследования:

- 1) Определить современные подходы к изучению дискурса, определить типологический статус туристического дискурса;
- 2) Выявить основные стратегии, используемые в туристического дискурсе;
- 3) Проанализировать англоязычные видеоблоги в качестве специфического жанра туристического дискурса;
- 4) Рассмотреть языковые средства и приемы репрезентации культурного образа Великобритании, США, России на основе аутентичных англоязычных видеоблогов;
- 5) Выявить визуальные и аудиальные средства, используемые в туристических видеоблогах;
- 7) Провести сравнительный анализ полимодальных ресурсов, используемых для создания образов трех стран в англоязычных видеоблогах.

В исследовании использовались как общенаучные **методы** (синтез, обобщение), так и частные лингвистические методы: метод лингвостилистического анализа, ориентированный на выявление средств, обусловленных коммуникативными и эстетическими целями текста видеоблога, метод сплошной и частичной выборки, методы дефиниционного и контекстуального анализа, сравнительно-сопоставительный метод.

Методологической и теоретической базой исследования стали работы следующих лингвистов:

- в сфере дискурсологии: Т.А. Ван Дейк, В.З. Демьянков, А.Л. Загнитко, О.Ф. Русакова, О.В. Рубцова.

- в сфере туристического дискурса: Н.В. Филатова, О.С. Иссерс, Е.С. Кубрякова.

Материалом исследования послужили аутентичные (оригинальные) англоязычные видеоблоги, созданные носителями родного языка, в первую очередь - видеоблоги по культуре и истории Великобритании, России и США. Были проанализированы следующие видеоблоги: *Expedia, Ryan Shirley, Mikayla Greenwood, Rick Steves' Europe, Real Royalty, National Geographic, Big Big Family in the USA, MaxReisinge, Real Russia Uncovered, Your Mate Matt, Lisa Rosh*, взятые с видеохостинга *YouTube*.

Научная новизна работы обусловлена комплексным исследованием средств репрезентации образа страны в полимодальном туристическом дискурсе, анализом механизмов формирования культурных образов различных стран.

Теоретическая значимость данного исследования обусловлена тем, что оно вносит определенный вклад в изучение полимодальности как развивающегося направления в лингвистике, рассматривает способности человека совмещать в процессе познания и коммуникации несколько способов освоения мира и общения — вербальный, визуальный, кинетический (жестовый) и др.

Практическая значимость данного исследования определяется тем, что ее результаты могут быть использованы в курсах теории дискурса, стилистики, межкультурной коммуникации, практики устной и письменной речи.

Структура исследования. Настоящая работа состоит из введения, двух глав основного текста, заключения и списка использованных источников.

Основное содержание. В первой главе «Теоретическое обоснование проблемы исследования туристического дискурса в современной научной парадигме» рассмотрены проблемы определения терминов «туризм» и

«дискурс», дается теоретическое обоснование проблемы исследования туристического дискурса в современной научной парадигме, раскрываются основные понятия и классификации в области туристического дискурса, а также раскрываются особенности формата видеоблога.

В современном мире туризм является глобальным социально-экономическим феноменом международного масштаба. Такое пересечение культур существует в очень малом количестве отраслей, и туризм является одним из таких. Людям всегда будут стремиться узнавать что-то новое, соответственно туризм всегда будет актуальным направлением человеческой деятельности. Статистика, приводимая в некоторых исследованиях, показывает, что с областью туристического бизнеса имеют дело около 180 миллионов человек, что составляет более десяти процентов общего числа работающих по всему миру. Такое распространение туристической индустрии послужило толчком к проведению лингвистических изысканий, нацеленных на исследование туристического дискурса как отдельной разновидности речевой деятельности.

Современный туризм существует в форме организации досуга или ведения бизнеса, а также выступает в качестве целостной системы, направленной на формирование интернациональных коммуникаций и туристских связей. Терминосистема туризма одновременно и обуславливает новые явления в языке, и находится в постоянном динамическом развитии. Туризм можно обозначить как искусство, науку и бизнес деятельность, нацеленные на привлечение и передвижение путешественников и туристов. В большом количестве развивающихся стран туризм является одной из наиболее прибыльных и динамичных сфер мировой экономики, а также доступным способом установления стабильных торговых отношений с другими странами. Туризм способствует международному взаимопониманию и улучшению экономической ситуации в странах.

Стремительному развитию и распространению туристической деятельности и индустрии туризма в целом способствовало множество разнообразных факторов, среди которых улучшение качества жизни

населения, увеличение количества свободного времени и стремление к смене обстановки. Благодаря туризму происходит взаимообмен социокультурной информацией между различными нациями и странами по всему миру, что приводит к обогащению культур.

Коммуникация в туристической области характеризуется национальной спецификой и многоаспектностью. Особое место здесь занимают национально-специфические признаки языковой картины мира, а также соотношение национального самосознания и языка. Более того, язык туризма обладает своей персональной спецификой, поскольку здесь взаимодействуют несколько жанров и стилей. Соответственно, важно обозначить, что представляют собой понятие «дискурс» и «туристический дискурс».

Выявлено, что категория дискурса является одной из основных в коммуникативной лингвистике. Данный термин допускает не только варианты произношения (с ударением на первом или втором слоге), но и множество научных интерпретаций. Определение такой категории, как дискурс, предполагает некоторую идеологическую ориентацию, собственную точку зрения на изучение языка и языкового общения. В силу сложности самого явления и, соответственно, в результате исследовательской «разноголосицы» относительно его сущности, проблемными направлениями исследования дискурса являются выявление его функций, структуры, типологии, определение соотношения дискурса и текста и т.д. Все обозначенные проблемы являются предметом оживленных научных дискуссий. Таким образом, понятие дискурса определяется как общение, в котором существуют явные цели и определенные участники со своими социальными, психологическими, национально-культурными, статусными характеристиками.

Согласно точке зрения, взятой в данном исследовании за основу, туристический дискурс представляет собой самостоятельный вид дискурса, обладающий способностью к взаимодействию с другими типами дискурса (бытовым, научным, рекламным и др.). Туристический дискурс подразумевает коммуникацию людей, которые не принадлежат к

определенной социальной группе или языковому сообществу, а само поведение коммуникантов в процессе общения преследует определенные цели.

Рассматривается также полимодальность туристического дискурса, что подразумевает использование трех режимов в одном знаке — письма, изображения и цвета — имеет реальные преимущества. Все три модальности вместе объединены в «синтаксис»: упорядоченную последовательность, которая вместе передает одно сообщение. Некоторых используемых режимов (фотографии) недостаточно для достижения того же эффекта. Это скоординированное и упорядоченное взаимодействие различных модальностей, создающее сообщение. Полимодальный подход к туристическому дискурсу рассматривает все виды как одно поле, как одна область. Вместе они рассматриваются как один связанный культурный ресурс для репрезентации образа страны или культуры, для смыслообразования членами социальной/культурной группы в конкретный момент.

Для достижения данных целей в сфере туризма используются приемы, которые в зависимости от уровня рассмотрения называют речевыми стратегиями. В свою очередь, каждая речевая стратегия воплощается определенным набором языковых средств. В настоящей работе подробно рассмотрены наиболее полные и информативные виды речевой стратегии, среди которых выделены следующие: стратегия позитива, аргументативная и когнитивная стратегии, доминирование субъекта и кооперация субъекта с адресатом, позиционирующие и оптимизирующие стратегии, а также координационная, селективная, нивелирующая, усиливающая / уменьшающая и манипулятивная стратегии. Таким образом, был сделан вывод, что речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели, включающий в себя планирование процесса речевого общения в зависимости от конкретных условий общения и личностей участников коммуникации, а также реализацию этого плана.

Во второй главе приводятся результаты проведенного анализа средств и приемов репрезентации образа Великобритании, США и России в аутентичных англоязычных видеоблогах.

Выявлено, что текст видеоблога как специфического жанра туристического дискурса выстроен по законам грамматики языка изложения, обладает структурными признаками текстов данного типа, однако отличается использованием определенных языковых средств. Прежде всего, туристический видеоролик характеризуется лексическим наполнением текста и направленностью на среднего зрителя, владеющего английским языком. Следственно, текст аутентичного англоязычного видеоблога — это документальное подтверждение того, как осуществляется англоязычное описание культуры страны. В данной роли видеоблог способствует расширению культурного знания реципиента и созданию у него определенного образа культуры.

В рамках данного исследования были рассмотрены также некоторые экстралингвистические факторы, например, визуальные эффекты и особенности видеоряда, такие как: открывающие и закрывающие титры, дисклеймеры, «фирменные» превью для серий видео, многокамерная съемка, крупные и средние планы, макросъемка и дополнительные съемки, нацеленные на то, чтобы создать более привлекательную картинку. Помимо собственных работ авторы туристических видеоблогов часто используют видеостоки готовых роликов, которые можно использовать для отбивок.

Оценивая особенности фонетической организации речи видеоблогеров, необходимо принимать во внимание такой фактор, как способ изложения. Выделяются следующие способы изложения: неподготовленное выступление, речь-экспромт; чтение текста по рукописи; изложение заученного наизусть текста; импровизационный метод, или метод свободного изложения текста. Среди экстралингвистических факторов, которые обуславливают фоностилевую специфику звучащей речи, необходимо выделить и личность блогера. В первую очередь, наиболее сильное влияние на фонетическую организацию речи оратора оказывают

психофизиологические факторы, а также социальные характеристики. Значительное воздействие на создание уникального фонетического поведения автора оказывает уровень его компетенции, отношение к сообщению и отношение к аудитории.

Видеоблог выступает как особый тип текста, обладающий свойственной ему структурой. Среди языковых средств видеоблога выделяют наполнение средствами, реализующими категорию пространственных отношений, передающихся с помощью лексических единиц. Специфичность лексического наполнения текстов, в первую очередь, определена преобладанием имен собственных, а также наличием, как правило, эксплицитно выраженных единиц, раскрывающих полноту культурного образа. Их функция заключается не столько в идентификации определенного объекта культуры, сколько в создании национального колорита, при этом лексические единицы лишены стилистической окраски, характерной для художественных текстов.

Одной из главных категорий видеоблога является категория пространственных отношений, которая выражается с помощью вербальных, а также невербальных, в первую очередь, иконических (изобразительных) средств. В аутентичных текстах данная категория реализуется рядом языковых средств, к важнейшим из которых относятся географические названия, лексические единицы, обозначающие природное пространство (рельеф поверхности, водные объекты, растительность), лексические единицы, обозначающие материальные объекты, характерные для внешнего облика города или деревни, лексические единицы, обозначающие помещение и предметы, находящиеся в нем, лексические единицы, обозначающие транспортные средства. Более того, для осуществления категории пространственных отношений используются глаголы положения в пространстве и глаголы движения, предлоги, прилагательные и причастия с пространственным значением, а также числительные, указывающие на местонахождение объектов, их размеры, удаленность друг от друга и наречия места.

В текстах большинства качественно сделанных видеоблогов по Великобритании используются, в основном, следующие приемы: эпитеты, простые прилагательные, метафоры, метонимия, гипербола, фразеологизмы, фразовые глаголы, а также эмоционально- оценочная лексика.

Стилистические функции текстов видеоблогов по США, транслируемые концепцию осознанного путешествия, осуществляются посредством повествования от первого лица, грамматических категорий времени и наклонений, единых пространственно-временных показателей. Это способствует повышению объяснительного реализма и является важной предпосылкой для повествовательной репрезентации культурного образа США в аутентичных текстах видеоблогов.

Индивидуальность в восприятии окружающего мира, ценность личного опыта путешествий, национальная идентичность реализуются в рассказе с помощью метафор, прилагательных и экспрессивных синтаксических приемов. Поэтому язык текстов видеоблогов об осознанном путешествии по США характеризуется особым набором лексических, грамматических, синтаксических и стилистических средств, передающих реалистичное изображение уникального жизненного опыта, приобретенного и пережитого во время путешествия.

В текстах большинства качественно сделанных видеоблогов по России для употребления в тексте русскоязычных названий культурных объектов используются, в основном, следующие приемы: заимствование, калькирование, а также средства экспликации.

Использование приема транслитерации нацелено на обеспечение формальной точности наименования и обусловлено тем, что за последние десятилетия уровень коммуникации между двумя языками и двумя культурами (английской и русской) существенно повысился. Употребление данного приема определяется тем, что назначение видеоблога по России заключается не только в предоставлении зрителю информации о внешней для его языка культуре, но, и чтобы позволить ему осуществить знакомство с ней непосредственно в стране данной культуры. Использование в тексте

заимствования призвано помочь туристу ориентироваться на улицах незнакомого города, так как именно данное средство способно лучшим образом идентифицировать культурный объект. Широко распространенный прием калькирования в видеоблогах по России обуславливается тем, что кальки обладают мотивированным для адресата значением. Однако их недостаток заключается в меньшей способности к точной идентификации культурного объекта.

Таким образом, неотъемлемым признаком полимодальности текстов туристических видеоблогов является наличие в тексте видеоблога множества лингвистических и экстралингвистических единиц, передающих специфические элементы внешней культуры. Их функция в тексте заключается не столько в идентификации определенного объекта культуры, сколько в создании национального колорита.

Заключение. В современном мире в условиях глобализации и цифровизации английский язык приобрел статус языка межкультурного общения. Проведенное исследование позволяет утверждать, что англоязычный видеоблог, созданный при помощи языковых единиц для интерпретации владеющей английским языком аудитории, выступает наиболее современным средством межкультурной коммуникации и источником информации для передачи культурных образов в рамках туристического дискурса.

В результате обобщения теоретических исследований, посвященных исследуемой проблеме, был определен типологический статус туристического дискурса, а также охарактеризованы основные его черты. Туристический дискурс представляет собой самостоятельный вид дискурса, обладающий способностью к взаимодействию с другими типами дискурса (бытовым, научным, рекламным и др.). Туристический дискурс подразумевает коммуникацию людей, которые не принадлежат к определенной социальной группе или языковому сообществу. Несмотря на данный факт, участники коммуникации имеют четкое представление о жанровых особенностях туристического дискурса, а также об организации и

способах обмена информацией, а действия коммуникантов в процессе межкультурного общения преследуют определенные цели.

В рамках практического исследования более детально были изучены специфические особенности видеоблогов, составляющих материал исследования. Специфика видеоблога включает использование различных методов воздействия на реципиента в рамках туристического дискурса, но главной целью данных текстов культурологической направленности является подготовка реципиента к погружению в британскую культуру.

Важнейшим признаком подобных видеоблогов является наполнение их средствами, выражающих категорию пространственных отношений. Особенность лексического наполнения текстов, в первую очередь, обусловлена превалированием имен собственных, а также наличием эксплицитно выраженных единиц, раскрывающих полноту культурного образа. Их функция в видеоролике состоит как в идентификации определенного объекта культуры, так и в создании национального колорита.

Особенности лингвокультуры и экспликация культурно-специфичных явлений отражаются в полимодальном тексте видеоблога с помощью целого ряда лингвистических и экстралингвистических средств, среди которых различные реалии и прецедентные феномены. Неотъемлемой характеристикой также является наличие в данных текстах множества единиц, передающих специфические элементы внешней культуры.

Таким образом, полученные выводы позволяют утверждать, что все задачи исследования решены и его основная цель достигнута.