

Международный туристский проспект как жанр межнационального дискурса

Наталья Борисовна Руженцева, Уральский государственный педагогический университет, Екатеринбург, Россия, verbalis@mail.ru

Ключевые слова: межнациональный дискурс, туристический дискурс, Россия, Турция, Китай, Таиланд, жанровый корпус, проспект, языковой фонд, национально-культурный фонд, прецедентные феномены

Kľúčové slová: medzinárodný diskurz, turistický diskurz, Rusko, Turecko, Čína, Thajsko, žánrový korpus, prospekt, jazykový fond, národný kultúrny fond, precedentné fenomény

Традиционно слово «проспект» означало «торговый справочник с описанием товаров и их цен» [Словарь С.И. Ожегова 2007]. Однако с развитием таких сфер общественной деятельности, как связи с общественностью и реклама, значение этого слова расширилось. Проспект стали относить к жанрам печатной рекламы и рассматривать в кругу таких форм, как буклет, каталог, листовка, брошюра, открытка, каталог, календарь, считая разновидностью брошюры: «Проспект – многостраничное издание типа брошюры, листы которого скреплены. Часто используется в престижной рекламе и как средство публичных рилейшнз. Целесообразно использование проспекта для обстоятельного рассказа о фирме, ее продукции, сотрудниках и т.д.» [Ромат 2003:99]. В свою очередь, неоднородность проспектов и их близость к другим жанрам печатной рекламы отразилась в классификациях: «Выделяют несколько видов проспектов, буклетов:

*визитная карточка организации – такой проспект создается и видоизменяется в зависимости от деятельности организации, ее структуры, новых направлений деятельности;

*проспект-заказ – используется производителями и рассылается потребителям для облегчения оформления закупки;

*проспект-инструкция – прилагается к технически сложному изделию и содержит указания по правилам пользования;

*проспект-календарь – издается для раздачи или рассылки как новогоднее поздравление. Цель проспекта-календаря – напомнить об организации, поэтому обязательными атрибутами являются логотип и слоган фирмы, адрес, телефон» [Старикова 2008:55].

В настоящее время нет однозначного жанрового определения проспекта. Дифференциация проспекта и буклета достаточно устойчива, так как под буклетом понимается «согнутый (сфальцованный) один или несколько раз лист бумаги с текстом или иллюстрациями» [(Ромат 2003:99), а листы проспекта скреплены. Проспект и каталог разграничиваются на том основании, что каталог, как правило, содержит не только описание товаров, но и цену на них. Но четко разграничить проспект и брошюру сложно. Объем этих жанров однозначно не определен, а функции – пересекаются: «Брошюра – печатное издание в виде книжки малого формата, содержащей обычно не более 16 страниц, прошитых или скрепленных металлическими скрепками. Брошюра распространяется организацией как самостоятельно, так и в пакете с другими материалами. Задачи брошюры:

*вызвать интерес;

*ответить на вопросы;

*указать источники получения дальнейшей информации;
*убедить в преимуществе организации по сравнению с аналогичными, представленными на рынке.

Очень важную роль в брошюре играет иллюстративный материал.» [Старикова 208:55].

Однако имеются и скрепленные или сшитые печатные издания объемом много более чем 16 страниц, содержащие иллюстративный материал и выполняющие функции, указанные выше и для проспекта, и для брошюры. Например, такое издание может одновременно содержать материал, способствующий увеличению «паблицитного капитала» [А.Д. Кривоносов] организации (функция проспекта-визитной карточки), и материал, указывающий на источники получения дальнейшей информации (функция брошюры).

В самом общем виде под **проспектом** мы понимаем сброшюрованное креолизованное (сочетающее вербальный и визуальный ряды) издание объемом от 16 страниц, содержащее набор инвариантных текстовых компонентов (в сочетании с компонентами вариативными) и выполняющее целый набор функций – информационную, воздействующую, гедонистическую, функцию позиционирования относительно конкурентов и др. Однако жанр проспекта, как было указано выше, неоднороден, и международный туристский проспект является одной из его разновидностей, заслуживающей отдельного описания.

С нашей точки зрения, **МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИСТСКИЙ ПРОСПЕКТ - это сложный многокомпонентный вторичный жанр, направленный на комплексное представление международных туристских ресурсов, выполняющий, кроме вышеуказанных функций, функцию совмещения языкового и национально-культурного фонда коммуникаторов, которая, в свою очередь, способствует формированию межнациональной компетенции адресата текста, и характеризующийся высокой инонациональной составляющей в содержательно-структурном и лингвопрагматическом планах текста.**

Попытаемся обосновать это определение на современном текстовом материале. Туристский проспект можно считать жанром межнационального дискурса в том случае, если а) он посвящен не внутреннему, а международному туризму; б) в его разработке принимали участие 2 национальные стороны. Материалом для данной статьи послужили три туристских проспекта - «Хайнань. Восточные Гавайи» (туристическая компания «Ананда»); «Бангкок, Патаяя» («Натали Турс»); «Бодрум. Фетие. Мармарис («Ривьера»)). Ведущим языком проспектов является русский, поэтому в номинациях мы ставим соответствующую лексику на первое место и будем для удобства называть данные проспекты российско-китайским, российско-тайским и российско-турецким. О межнациональном характере проспектов, то есть о том, что в их создании принимали участие люди разных национальностей, свидетельствует следующее.

1. Все проспекты изданы за рубежом соответствующими туристическими компаниями (приведенные ниже фрагменты из этих проспектов даются без изменений).

2. В ряде случаев в проспектах отражена национальная манера выражения мысли на русском языке и специфические для иностранца ошибки, ср. например, рекламу Острова обезьян с пунктуационными ошибками, характерными для китайцев:

Тайное царство макак

Очаровательный тропический пейзаж

Простые нравы национальности Дан

Особый Фольклор рыбного порта

- Это и есть красивый Остров обезьян Наньвань!

3. Переводы национальных слов и выражений на русский язык, национальные источники пояснений, отсылок, ср., историческую аллюзию в российско-тайском проспекте:

**Бангкок – это английское название города, в повседневной жизни тайцы город именуют сокращенно «Крунг Тхеп», это в переводе означает «Город Ангелов». Король Рама I назвал свою столицу «Великим городом ангелов», высшим хранителем божественных драгоценностей, великой землей, неподвластной завоевателям, великим, выдающимся царством, царственным, великолепным столичным городом девяти драгоценных камней, городом королей и великих дворцов, местом обитания богов и духов».*

4. В проспектах могут быть приведены прямые, национально окрашенные высказывания людей соответствующей национальности, ср., например, употребление формы «КЕРВАН-САРАИ» вместо русского «КАРАВАН-САРАИ» в рассказе турецкого гида (российско-турецкий проспект):

Роктюрк Мухаммед:

Караванные пути древности играли важную роль в торгово-экономических взаимоотношениях между странами. Одним из этих путей был Великий шелковый путь. В средние века на территориях стран, по которым проходил шелковый путь, строились КЕРВАН-САРАИ. На территории Турции КЕРВАН-САРАИ начали строиться во времена правления сельджукских султанов. Целью построения КЕРВАН-САРАЕВ было повышение уровня экономики страны. Из истории известно, что центральная Анатолия являлась центром ассирийских торговых колоний еще во 2 тысячелетии до н.э.

Любая жанровая форма идентифицируется, по крайней мере, по трем инвариантным компонентам – тематике, структуре (композиции) и стилю. Кроме того, любой жанровой форме присуща и своя прагматическая рамка – это, как минимум, автор, адресат, субъектно-адресатные отношения и цель (интенция). Проспект относится к комплексным вторичным жанрам, и тем не менее его вполне можно охарактеризовать по указанным выше формально-содержательным и прагматическим признакам.

Тематика туристского проспекта – туристическая фирма, которая предлагает туры в ту или иную страну; страна с ее туристическими ресурсами, люди, проживающие в этой стране, их язык, нравы, обычаи и т.д.

Стиль проспекта – преимущественно книжный с элементами научно-популярного подстиля (информация о стране); разговорного (фрагменты экскурсионной речи); официально-делового (представление турфирмы, сведения о сотрудниках и т.д.).

Структура проспекта включает в себя инвариантные и вариативные текстовые компоненты, как правило, соотносимые с более простыми речевыми жанрами. К **инвариантным** (представленным во всех трех проспектах) **компонентам** относятся:

- представление турфирмы;
- историко-географические, политические, экономические сведения о стране и ее регионах;
- карты страны;
- описание экскурсионных программ и разных направлений туризма (например – образовательного или делового);
- полезная для пребывания туриста за рубежом информация о стране, информационные справки часто в сочетании с инструктивно-побудительными высказываниями (рекомендации, советы, напоминания, предупреждения, связанные с таможенными правилами, валютой, пищей, транспортом, связью и т.д.);

- иллюстрации;
- реклама, связанная и не связанная с деятельностью турфирмы.

Вариативные компоненты:

Российско-тайский проспект: приветствие туристов, приехавших на отдых в Таиланд; сведения о других направлениях работы крупного туроператора «Натали Турс», содержание, мини-разговорник; органайзер, в который входят разделы «Ваша экскурсионная программа», «Первый визит гида», «Для заметок», «Календарь».

Российско-китайский проспект: образное (дополнительное) представление компании «Ананда» (*АНАНДА – это «радость»!*), описание отелей и клубов на острове Хайнань, словарь делового человека, дополнительная информация («Традиционная китайская медицина», «Культурные события Хайнаня»).

Российско-турецкий проспект: приветствие, сведения о других направлениях работы турфирмы «Ривьера», мини-разговорник, рубрика «Об этом вы можете спросить наших гидов», краткое описание маршрутов «Классический Стамбул», «Исторический Стамбул», «Прогулка по Босфору», «Принцессы острова», биографическая справка (краткие сведения о первом президенте Турецкой Республики – Мустатфе Кемале Ататюрке).

Прагматическая рамка международного туристского проспекта.

АВТОРА проспекта можно считать КОЛЛЕКТИВНЫМ, так как очевидно, что информация, даже если она подвергалась впоследствии текстовому редактированию, была предоставлена людьми разных национальностей и даже коллективами: генеральным директором международной туристической компании Ананда, коллективом «Натали Турс», коллективом «Ривьеры», гидами разных национальностей, рекламодателями, таможенной и консульско-визовой службой той или иной страны, персоналом отелей и т.д., например:

**Вы всегда можете связаться с нами по телефонам в Петербурге, Москве, Мармарисе, Фетие и высказать Ваши пожелания и предложения. Желаем Вам приятного отдыха и богатых впечатлений! Путешествуйте с Ривьерой!*

С уважением, коллектив Riviera turizm.

АДРЕСАТ туристического проспекта – это человек, уже приехавший в ту или иную страну, о чем свидетельствует такой текстовый компонент, как приветствие («Компания «Натали Турс» приветствует Вас в Юго-Восточной Азии»), или человек, который потенциально может приехать в страну с теми или иными целями, например с деловыми: «Туристическая компания «Ананда» активно и профессионально участвует в индустрии МІСЕ. Имея договоры о сотрудничестве в этом направлении с такими ведущими отелями Хайнаня, как Hilton, Sheraton, Marriott, Sofitel-Boao, Mongrove Tree и многими другими отелями по всему Китаю, мы оказываем нашим клиентам все необходимые услуги и всевозможную поддержку по вопросам делового туризма, гарантируя им продуктивную работу в отличных условиях и прекрасный отдых по их программе. ЖДЕМ ВАШИХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ!».

СУБЪЕКТНО-АДРЕСАТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ в текстах проспектов неоднородны и колеблются от деловых до более свободных, о чем свидетельствуют текстовые репрезентации, имитирующие разговорную речь и содержащие ее элементы: апеллятивы, вопросно-ответные конструкции и др. Наличие таких текстовых компонентов сближает туристский проспект с изданиями, ориентированными на разговорную речь: «Основное направление трансформации книжных элементов – сокращение синтаксической глубины предложений за счет отказа в устной речи от таких книжных конструкций, как причастные и деепричастные обороты, словосочетания на основе отглагольных существительных, ряды пересекающихся однородных членов. Такие конструкции значительно усложняют семантическую и

синтаксическую структуру простого предложения, затрудняют ее восприятие на слух» [Бойкова, Коньков, Попова 1988:67]. Сравним два текстовых фрагмента, в первом из которых выдерживается дистанция между автором и адресатом, а во втором – уменьшается, вследствие чего отношения автора и читателя становятся более неофициальными:

**Уважаемые господа!*

Дорогие друзья и будущие наши клиенты и гости!

«Ананда» - одно из ведущих туристических агентств острова Хайнань (КНР), член национальной туристической ассоциации. В туристическом бизнесе наша компания работает уже 10 лет. Время, эффективный менеджмент, высокая репутация и солидный финансовый фундамент позволили создать нашей компании развитую сеть деловых контактов во всем мире.

** Съездить в Турцию и не побывать в аквапарке? Можно ли отказать себе в таком удовольствии? На море купаешься каждый день, а хочется новых развлечений... Зачем раздумывать? – все в аквапарк! Возьмите всю семью и всех своих друзей.*

ЦЕЛЬ (ЖАНРОВАЯ ИНТЕНЦИЯ) туристического проспекта – это важнейший компонент прагматической рамки текста. Формы реализации интенции в международном проспекте наиболее убедительно свидетельствуют о том, что этот жанр входит в круг текстов межнационального дискурса. Интенция туристического проспекта множественная, синкретичная. Она включает в себя:

**информационную составляющую;*

**воздействующую составляющую;*

**гедонистическую составляющую, связанную со спецификой проспекта как креолизованного текста, включающего вербальный и визуальный, оказывающий эстетическое воздействие ряды;*

**просветительскую (языковую и национально-культурную) составляющую.*

Первые три интенции реализуются авторами при создании любого туристического проспекта (как внутринационального, так и межнационального), однако специфика реализации последней интенции придает туристскому проспекту межнациональный характер, направленность на формирование межнациональной компетенции и – в конечном счете - на сближение двух народов и двух национальных сознаний.

Понятие «культурологическая компетенция» напрямую соотносимо с такой составляющей коммуникативной компетенции, как культурный фонд личности: «Культурный фонд личности включает в себя энциклопедические знания и присвоенные ценности (например, нравственные императивы, разного рода идеалы, идеологии и т.д.) [Виноградов 1996:148]. В свою очередь для интерпретации понятия «межнациональная компетенция» крайне важна мысль о том, что «коммуникация может быть успешной только в том случае, если актуализируемые в дискурсе фрагменты культурного фонда коммуникаторов в значительной степени совмещаются. Существенные различия в культурных фондах (фоновых знаниях, пресуппозициях) участников общения обычно ведут к образованию лакун, бремя заполнения или компенсации которых ложится на коммуникативного лидера» [Антипов, Донских, Марковина, Сорокин 1989. Цит. по Виноградов 1996:148].

В письменной коммуникации коммуникативным лидером, как правило, бывает индивидуальный или коллективный автор текста. Именно коллективный автор туристического проспекта берет на себя «бремя заполнения или компенсации» лакун с целью совмещения языкового и культурного фонда людей разных национальностей, тем самым способствуя формированию межнациональной компетенции. Обратимся к способам «заполнения лакун», типичным для жанра туристического проспекта.

1. **Введение в текст проспекта мини-разговорников**, иногда с комментариями, ср. в российско-тайском проспекте:

МИНИ-РАЗГОВОРНИК

Вежливая форма обращения в Таиланде, когда говорящий(ая) добавляет в конце фразы уважительную частицу. Частица «каа» добавляется к основной форме, если говорящий – женского пола, частица «крап (кап)» - мужского.

| | |
|----------------|---------------------|
| <i>Русский</i> | <i>Произношение</i> |
| <i>Да</i> | <i>Чай</i> |
| <i>Нет</i> | <i>Май Чай</i> |
| <i>Не хочу</i> | <i>Май Ау</i> |
| <i>Спасибо</i> | <i>Кон кун</i> |
| <i>Вода</i> | <i>Наам плао</i> |

И т.д.

2. **Введение в некоторые тексты проспектов большого количества национальных эквивалентов**, обозначающих национальные реалии, ср. в турецко-русском проспекте:

Рыба (БАЛЫК) продается на вес, и цена должна быть оговорена заранее, иначе ваш заказ может оказаться очень дорогим. В Турции наиболее популярна форель, которая, как правило, готовится с головой и хвостом. Рыба может быть запеченной (ЫЗГАРА) или жареной (ТАБА).

Из колбасных изделий в основном употребляется твердая чесночная колбаса (СУДЖУК) и разновидности салами (САЛАМ). Турецкие супы обычно пюреобразны. Турки любят суп из йогурта (ЯЙЛА ЧОРБАСЫ), чечевицы (МЕРДЖИМЕК ЧОРБАСЫ), лапши (ШЕХРИЕ ЧОРБАСЫ), курицы (ТАВУК СУЙЮ)...

Те, кто любит сладкое, поймет, что Турция – кондитерский рай. Одно из наиболее популярных видов пирожных – «БАКЛАВА», оно готовится из сладкого теста с добавлением меда и миндаля.

«ТУЛУМБА» - вид конфет из сладкого теста, пропитанного сиропом. Советуем попробовать и «КАДАЙИФ» - запеченную в сиропе с орехами вермишель, «МУХАЛЛЕБИ» - пудинг. Ну, а кто же не слышал о лукуме? В ПЕРЕВОДЕ С ТУРЕЦКОГО ЛУКУМ ОЗНАЧАЕТ «ВОСТОРГ, НАСЛАЖДЕНИЕ». Вы можете попробовать настоящий лукум только в Турции и выбрать любой по вашему вкусу – от розового до орехового.

«ДОНДУРМА» (мороженое) любимое лакомство как детей, так и взрослых. И т.д.

Очень часто даются **переводы географических названий**, этимологические справки о происхождении топонимов:

**Всего в 14 километрах от Фетие расположена лагуна Олюдениз – частичка рая на земле. В переводе Олюдениз означает «Мертвое море».*

**История города начинается в XVIII веке... Его назвали Таппхрая в честь национального героя генерала Пхрая Таксина. Потом поселок переименовали в Паттайю (Phatthaya - сильный юго-западный ветер, поднимающийся перед началом сезона дождей).*

**По легенде, Сулейман Великолепный, отправляясь завоевывать Родос, приказал своему архитектору построить крепость. Но по возвращении из полного архитектурных чудес острова султан был разочарован работой придворного - крепость была слишком мала. И в гневе он воскликнул: «Мимара ас!», что в переводе означает «повесить архитектора». Жители города еще долго в страхе повторяли слова султана, и эта крылатое выражение послужило основой для названия города – со временем фраза трансформировалась в «мармарис».*

3. Введение в текст проспекта культурологических справок, нацеленных на совмещение и расширение культурного фонда коммуникаторов:

**Российско-китайский проспект: «Сам курорт расположен в трех бухтах: Ялунвань, Санья и Дадунхай. Он получил свое название от китайского иероглифа «три», т.к. город расположен в дельте трех рек: Санья, Дабо, Линьчуань».*

**Российско-тайский проспект: «После основной части обзорной экскурсии предлагаем Вам посещение главной реликвии страны – Королевского дворца и Храма Изумрудного Будды... Изумрудный Будда является символом Таиланда и приносит благополучие».*

**Российско-турецкий проспект: «Вкус и аромат хорошо приготовленного кофе – это то, что нельзя не попробовать в стране, где кофе никогда не выращивался, но впервые стал искусством. Излюбленный вид отдыха у турок – это «кейф». Удовольствие, доставляемое кофе, турецкая поговорка называет «подушкой софы наслаждения».*

Подобные культурологические справки могут быть объединены в текстовой ткани с императивными высказываниями (требованиями, запретами), а также с советами, рекомендациями, просьбами, напоминаниями, предупреждениями, ср.:

Российско-турецкий проспект: «Мечети являются сакральным местом, где правоверный мусульманин может вознести свои молитвы к Аллаху. Посещение мечетей каждый день для мусульман не является строго обязательным, важно совершить намаз в мечетях по пятницам – этот день является священным... В мечетях полы всегда покрыты коврами. В мечеть нельзя входить в обуви. Обряд намаза совершается пять раз в день. В эти часы с минаретов доносятся протяжные призывы (эзаны), напоминающие верующим о выполнении намаза, - немусульмане не могут входить в мечеть. По традиции женщины должны быть с покрытой головой, короткие юбки и шорты не надевают. В больших мечетях посетителям выдают шали для прикрытия ног и головы. Мечети открыты с 9 часов утра и до окончания ночного намаза».

В российско-турецком проспекте содержится множество справочной информации, регулирующей коммуникативное поведение россиян в чужой стране, в том числе и невербальное, ср.:

Поведение в обществе и язык жестов

Турция всегда была перекрестком цивилизаций. Поэтому в обычаях турок и нормах их поведения отражаются традиции как восточной, так и западной культур. Находясь в компании, постарайтесь следить за своими жестами – открытая ладонь или палец, указывающий на кого-либо, могут обидеть турка. Считается неприличным показывать подошву обуви, кулак с большим пальцем между указательным и средним, сморкаться публично. Обратите внимание на движение головы, когда турок говорит «нет» или «да». «Да» - кивок головой вниз, «нет» - запрокидывание головы назад с прищипыванием языка.

4. Введение в текст проспекта прецедентных феноменов (имен и высказываний), связанных чаще всего с историей и культурой представляемой страны.

В подавляющем большинстве случаев прецедентные феномены используются в двух текстовых компонентах туристского проспекта – в историко-культурных справках и во фрагментах экскурсионной речи. Историко-культурные справки преимущественно реализуют гносеологическую (познавательную) и аксиологическую (формирование системы ценностей) цели, а любая экскурсионная речь предполагает реализацию еще двух интенций - это гедонистическая (развлекательная) и фатическая (связанная с приятным времяпрепровождением) целеустановки. Использование прецедентных феноменов в исторических справках и экскурсионной речи детерминировано прежде

всего их гносеологической и аксиологической функциями, и это касается не только внутринациональных, но и межнациональных текстов. Отличительной особенностью межнациональных текстов является резкое увеличение числа пояснений или даже интерпретаций прецедентных имен, так как эти имена являются знакомыми и легко узнаваемыми для носителей соответствующего языка и культуры и не нуждаются в пояснениях, но русскоязычному адресату необходимо объяснение того или иного слова или словосочетания, а иногда и его этимология.

В историко-культурных справках и фрагментах экскурсионной речи, которые во множестве присутствуют в туристском проспекте, основные **сферы - источники прецедентности** – это история, культура и религия представляемой страны, ср.:

История страны, ее символика: *король Рама I; династия Сун; мост через реку Квай; «В 1934 г. Мустафе Кемалю парламентом была дана фамилия Ататюрк, буквально означающая «отец турок»; «(Стамбул), основанный на берегах Босфора, становится столицей великой Византийской империи и духовным преемником священного Рима – «Новый Рим» - его название. Константинополь – также зовется он; «До сих пор официальным символом Турции является нежный тюльпан. В Персии он носил название «Гюльбаиш» - за его сходство с турецкой чалмой, от которого впоследствии произвели слово «тюрбан», а также и русское название цветка – «тюльпан».*

Мифология страны: *«Согласно древней легенде, Боао – это внук Дракона, короля Южно-Китайского моря. Он родился с головой дракона, спиной черепахи и хвостом единорога. С тех пор чудесный уголок под названием Боао (иероглиф «Бо» значит «богатый» Ао) радуется своим роскошеством и великолепием всякого, кто оказывается здесь»; мифический царь обезьян Сунь Укун и др.*

Культура и наука страны: *«улыбка Ангора»; турецкий философ Джелаледдин Руми; «Мечеть Сулеймана – непревзойденное творение Синана, поражающее своим торжественным обликом и мощными пропорциями. Здесь покоится прах султана Сулеймана Великолепного и его любимой жены, знаменитой Роксоланы».*

Религия страны: *Будда; «Ананда – двоюродный брат и любимый ученик Будды Шакьямуни»; Богиня Милосердия Гуаньинь; «центральная часть буддийского канона «Трипитаки» - «Сутрапитака»; пророк Мухаммед; Коран; Курбан-байрам и Шекер-байрам (мусульманские религиозные праздники) и др.*

Иногда в туристских проспектах используются **отсылки к известным фигурам и культурным событиям современности** (Анджелина Джоли, Стинг, Дастин Хоффман, конкурс «Мисс Мира» и др.). Подобные отсылки выполняют функции аргументов к авторитету и способствуют привлекательности информации для туристов.

Отсылки к иной (не своей) культуре в текстах межнациональных туристических проспектов факультативны, что объясняется историческими связями той или иной страны. Мы зафиксировали их лишь в одном из трех проспектов – российско-турецком (Турция имеет прочные связи с античной цивилизацией и с православием). Такие отсылки даются, как правило, в сопоставительном ключе с целью демонстрации исторического, в том числе религиозного, взаимодействия людей разных национальностей:

**Все мы прекрасно знаем, как выглядит герб Москвы, на котором изображен ГЕОРГИЙ ПОБЕДОНОСЕЦ, убивающий дракона. Но, возможно, для вас будет сюрпризом, что этот святой родился в самом сердце Малой Азии, в Каппадокии – центре распространения христианства. В том же самом месте, где ГЕОРГИЙ ПОБЕДОНОСЕЦ совершил один из своих самых знаменитых подвигов – победил змея и сжег его, прошли крещение 25 тысяч человек.*

**На вершине Немрут Дага (горы высотой 2200 метров в юго-западной Анатолии) АНТИОХ I построил необычный памятник: скопление огромных статуй греческих богов. Кстати, сам АНТИОХ не сомневался, что принадлежит к числу бессмертных: на хорошо сохранившемся барельефе показано, как он пожимает руку АПОЛЛОНУ, ЗЕВСУ и ГЕРАКЛУ.*

**В честь АРТЕМИДЫ жители Эфеса возводили свои жертвенники и храмы... Вечная девственность (дева) и покровительница матерей была известна и в других культурах. Христианский символизм связывает деву с душой, готовой к богообращению. Для христианского Рима образ девы ассоциируется с ДЕВОЙ МАРИЕЙ – покровительницей Вечного города, царицей небесной, которая была признана богородицей на Эфесском соборе 431 года нашей эры. Она – вечная заступница за людей перед богом. Символ души (анимы) и невинности – дева – у древних египтян ассоциировалась с ИСИДОЙ. У греков АРТЕМИДА – дочь ЗЕВСА и ЛЕТО, богиня нравственности, покровительница родов и диких животных.*

**Остров КЛЕОПАТРЫ – историческое место, находящееся в заливе Гекова. Существует легенда, что 2 тысячи лет назад здесь купалась сама царица КЛЕОПАТРА. МАРК АНТОНИЙ подарил остров свое венценосной возлюбленной.*

**Уютный курортный городок Бодрум раскинулся в лучезарной бухте на побережье Эгейского моря. На его месте когда-то стоял древний Галикарнас, бывший одним из крупнейших городов Карии. Своего могущества и расцвета город достиг в VI в. до нашей эры при ЦАРЕ МАВСОЛЕ, в честь которого его жена и наследница престола АРТЕМИСИЯ построила величественный мавзолей. ГАЛИКАРНАССКИЙ МАВЗОЛЕЙ ПЛИНИЯ был причислен к семи чудесам света.*

Думается, приведенный выше материал не оставляет сомнений о принадлежности международного туристского проспекта к жанрам межнационального туристического дискурса. Описание этих жанров в настоящее время находится лишь в стадии становления, хотя актуальность их характеристики очевидна в связи с расширяющимися межнациональными контактами. Нуждаются в описании жанры межнациональной туристской рекламы, межнациональная экскурсионная речь, газетно-журнальные межнациональные жанры и т.д. Характеризовать межнациональные жанры можно с разных сторон – как вторичные жанровые формы, возникшие на основе первичных и написанные с учетом межнациональной специфики; с культурно-речевых позиций (нормативность речи/ типовые отклонения от норм русского языка, характерные для людей, не являющихся носителями русского языка); с позиций их компоновки в изданиях разного типа; в лингвопрагматическом ключе и т.д. Нуждаются в характеристике и простые жанры в рамках более сложных, например мини-словари, которые размещаются в большинстве туристских проспектов (объем, тематическая представленность и отбор лексики, принципы транскрипции, способы дефиниций и др.). В целом нам кажется, что нарастающий интерес к коммуникативному взаимодействию людей двух и более национальностей будет способствовать и росту интереса ученых к межнациональному дискурсу как области дискурсивных исследований, лежащей на пересечении теории и практики дискурса, межкультурной коммуникации, лингвистики, жанроведения и речеведения.

Литература

- АНТИПОВ Г.А., ДОНСКИХ О.А., МАРКОВИНА И.Ю., СОРОКИН Ю.А. Текст как явление культуры. – Новосибирск: НГУ, 1989. – 289с.
БОЙКОВА Н.Г., КОНЬКОВ В.И., ПОПОВА Т.И. Устная речь. – Л.: ЛГУ, 1988. – 88с.
ВИНОГРАДОВ С.И. Нормативный и коммуникативно-прагматический аспекты культуры речи // Культура русской речи и эффективность общения. – М.: Наука, 1996. – С.121-152.
РОМАТ Е.В. Реклама. – СПб: Питер, 2003.- 178с.
СТАРИКОВА Ю.А. Паблик рилейшнз (PR). – М.: А-ПРИОР, 2008. – 96с.

Resumé

V článku autorka charakterizuje medzinárodný turistický prospekt ako komplexný druhotný žáner, popisujú sa jeho formálno-obsahové a lingvopragmatické príznaky, charakterizujú sa spôsoby integrovania jazykového a kultúrneho fondu kolektívneho autora a adresáta, ktoré umožňujú daný formát textu priradiť k žánrovému korpusu medzinárodného diskurzu.