САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Программа «Теория и практика межкультурной коммуникации»

Сумина Александра Геннадьевна

**Интеркультурные характеристики архетипических образов и визуальных кодов в туристических справочниках и путеводителях**

Выпускная квалификационная работа бакалавра

Научный руководитель:

к. ф. н. доц.

Титаренко Евгений Михайлович

Рецензент:

ст. пр.

Римушкина Екатерина Юрьевна

Санкт-Петербург

2016

Оглавление

[Введение 4](#_Toc451736952)

[ñ Глава I. Туризм и туристический дискурс в пространстве современной культуры. 7](#_Toc451736953)

[1. Путешествие и туризм как феномен культуры 7](#_Toc451736954)

[2. Пространство путешествия и способы его описания 11](#_Toc451736955)

[Типология путеводителей 14](#_Toc451736956)

[Архетипические образы и визуальные коды в описании мест памяти 15](#_Toc451736957)

[Архетипический образ 15](#_Toc451736958)

[Понятие «код» 19](#_Toc451736959)

[Визуальные коды 21](#_Toc451736960)

[Места памяти 23](#_Toc451736961)

[ñ Выводы к главе I 25](#_Toc451736962)

[ñ Глава II. Туристические путеводители как инструмент межкультурной коммуникации 27](#_Toc451736963)

[ñ §1 Туристический путеводитель как жанр туристического дискурса 27](#_Toc451736964)

[ñ Определение дискурса 27](#_Toc451736965)

[Туристический дискурс 29](#_Toc451736966)

[Туристическая концептосфера в межкультурной коммуникации 30](#_Toc451736967)

[Жанры туристического дискурса 32](#_Toc451736968)

[§ 2 Визуальные коды, архетипические образы, и ''манипуляция'' в структуре туристического путеводителя 33](#_Toc451736969)

[Визуальные коды в системе путеводителей 33](#_Toc451736970)

[Архетипические образы и их роль в туристическом дискурсе 35](#_Toc451736971)

[Аргументация и убеждение в туристическом дискурсе 36](#_Toc451736972)

[ñ 37](#_Toc451736973)

[ñ Выводы к главе II 37](#_Toc451736974)

[ñ Глава III. Оценочный дискурс и средства убеждения в текстах туристических путеводителей. 38](#_Toc451736975)

[ñ § 1. Теоретические основы исследования средств убеждения и оценочного дискурса. 38](#_Toc451736976)

[Оценка 39](#_Toc451736977)

[Стратегии убеждения 40](#_Toc451736978)

[Классификация оценок по Н. Д. Арутюновой 41](#_Toc451736979)

[Шкала оценки 43](#_Toc451736980)

[Оценочный стереотип 44](#_Toc451736981)

[§ 2. Оценочный дискурс, средства убеждения и визуальные коды как способы формирования архетипа в путеводителе «Нью-Йорк» издательства Афиша. 44](#_Toc451736982)

[Архетипический образ дискурса путеводителя издательства «Афиша» 50](#_Toc451736983)

[§ 3. Оценочный дискурс, средства убеждения и визуальные коды как способы формирования архетипа в путеводителе «Нью-Йорк» издательства «Полиглот» 51](#_Toc451736984)

[l壱 Архетипический образ дискурса путеводителя издательства «Полиглот» 54](#_Toc451736985)

[l壱 § 4. Оценочный дискурс, средства убеждения и визуальные коды как способы формирования архетипа в путеводителе «Top 10 New York City» издательства Dorling Kindersley Limited 55](#_Toc451736986)

[Архетипический образ дискурса путеводителя издательства «Дорлинг Киндресли» 61](#_Toc451736987)

[Выводы к главе III 63](#_Toc451736988)

[Заключение 64](#_Toc451736989)

[Библиография 67](#_Toc451736990)

# Введение

Развитие индустрии туризма в настоящее время стало толчком к созданию туристических справочников и путеводителей. Семиологи, филологи и философы не могли обойти стороной данный феномен. Изучение письменного туристического дискурса осуществляется во многих направлениях: в прагматическом (изучение стратегий убеждения, аргументации, оценочного дискурса), в когнитивном (концептосфера туристического дискурса, типология концептов),

Настоящее исследование находится на пересечении данных **областей:**  культурология, психология, когнитивная лингвистика, функциональная грамматика, коммуникативная грамматика.

**Актуальность** выбранной темы обусловлена следующим: путеводитель представляет собой популярный жанр за счет большого количества общедоступных источников информации (интернет, библиотеки, магазины). Но после анализа стратегий убеждения, оценки и визуальных кодов в определенном туристическом справочнике или путеводителе не был осуществлен подход к выделению типов архетипа всего дискурса.

**Объектом исследования** данный работы является письменный туристический дискурс путеводителей издательств «Афиша», «Полиглот» и «Dorling Kindersley».

**Предметом исследования** являются архетипические образы, визуальные коды и знаки, а также стратегии убеждения, оценочность и их взаимное функционирование в туристическом дискурсе и влияние на формирование типа архетипа.

В работе используются **методы** междисциплинарного синтеза, лингвистического описания, анализа дискурса туристического текста, его визуальных кодов, когнитивный анализ, семиотический анализ.

**Материалом** для исследования стали путеводители издательств «Афиша», «Полиглот» и «Dorling Kindersley» по городу Нью-Йорк. Выбор данного материала обусловлен тем, что путеводитель издательства «Афиша» является первым непереводным путеводителем в России, что позволит увидеть структуру путеводителя, лишенного истоков из-за рубежа. Издательство «Полиглот» наоборот представляет переводной путеводитель, адаптированный под русского читателя. Путеводитель издательства «Dorling Kindersley» будет взят в оригинале — это даст возможность проследить структуру дискурса, написанного носителем английского языка.

**Цель** дипломной работы: после описания туристического дискурса вышеперечисленных путеводителей выявить систему функционирования визуальных кодов и знаков, стратегий убеждения и их воздействие на создание архетипического образа всего дискурса путеводителя.

Для выполнения поставленной цели необходимо решение данных задач:

1. Описать туризм (по Ж. Бодрийяру, Р. Барту и З. Бауману) и туристический дискурс в пространстве современной культуры.
2. Выявить специфику способов путешествия и туризма как феномена культуры.
3. Осуществить типологию жанров в туристических дискурсах.
4. Определить специфику текста туристических путеводителей как жанр дискурса.
5. Определить значение архетипических образов (по К. Г. Юнгу и М. Элиаде) и визуальных кодов (По У. Эко) в структуре путеводителя.
6. Исследовать и описать особенности оценочного дискурса и средств убеждения в текстах туристических путеводителей.
7. Выделить, какие аспекты наиболее выражены в справочниках, и каким образом они формируют тип архетипа в путеводителе.

**Практическая значимость** работы заключается в том, что, определив архетипический образ дискурса путеводителя, становится возможным дать читателю примерное представление о стиле путеводителя, на что он опирается, какие приемы использует для передачи информации и убеждения в ее истинности. Соотвественно, читатель может сделать выбор в пользу того или иного архетипа в зависимости от того, как он лучше воспринимает информацию.

**Структура работы и объем**. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографии.

# Глава I. Туризм и туристический дискурс в пространстве современной культуры.

## 1. Путешествие и туризм как феномен культуры

XX век характеризуется возникновением таких феноменов как: глобализация, сужение пространства за счет развития транспорта, увеличения средств массовой информации (появление интернета), повсеместное использование рекламы и туризм. На сегодняшний день туризм является одним из самых прибыльных бизнесов на планете.

Впервые туризм как понятие, согласно Oxford English Dictionary, упоминается в 1811 году. Скорее всего оно произошло от греческого слова, обозначающего инструмент для начертания круга[[1]](#footnote-1).

Феномен возникновение туризма в эпоху постмодерна стал объектом исследования Ж. Бодрийяра, Р. Барта.

Французский культуролог Жан Бодрийяр выделяет одним из признаков эпохи постмодерна — наличие свободного времени, досуга. «Досуг — это царство свободы»[[2]](#footnote-2). Он объясняет этот тезис тем, что пребывание человека в природном состоянии[[3]](#footnote-3) возвращает ему истинную свободу и равенство. Понятие «досуг» включает в себя трату времени на «отдых, расслабление, отвлечение»[[4]](#footnote-4), бегство от труда и занятости. Здесь возникает необходимость рассмотреть определение времени, которое дает Ж. Бодрийяр. Для него время является редкостным товаром, и он не обладает наличием признака свободы. Таким образом, досуг — это «свобода потерять свое время»[[5]](#footnote-5), то есть расплатиться за получение свободного времени.

Вдобавок, Ж. Бодрийяр выделят, что досуг в современном обществе— это мера принудительная. Для человека становятся обязательными походы по музеям и загар при поездке в Италию, а, поскольку каждый является жертвой установленных правил досуга, он принимает форму «коллективного призвания»[[6]](#footnote-6).

Туризм и путешествия в эпохи постмодерна представляются одними из видов «коллективного призвания». Ж. Бодрийяр видит время, потраченное на путешествие, карикатурой на прошлое, пародией на то, что кануло в века[[7]](#footnote-7). Это дублирование прошлого. Для туриста задачей является пережить опыт прошлого, который уже давно состоялся, но для самого туриста он представляется новым. Бегство от повседневности обладает функцией удовлетворения желания постичь «другое». Но при желании постичь «другое», человеку необходимо сохранить свою идентичность.

Иными словами, туризм, как сфера досуга, представляется возможностью переживания моментов истории за пределами своего личного пространства. Чтобы проиллюстрировать данный тезис, приведем в пример желание человека пересечь Атлантический океан по маршруту Титаника. Для этого он найдет все необходимое в интернете. Данный пример может послужить подтверждением того, что туризм представляет собой симулякр путешествия.

Вдобавок, Ж. Бодрийяр выделяет «китч» как часть досуга. Китч может быть где угодно, он представляет собой «*псевдообъект*, то есть как симуляция, копия»[[8]](#footnote-8). Причиной его появления является приумножение знаков, вульгаризация вещей, которые могут быть взяты из любой области, например, прошлое[[9]](#footnote-9). Почему тогда туризм не может быть этим китчем? Он является симулякром путешествия, повторением событий прошлого, который продает время.

Изучением путешествия в современную эпоху также занимался британский социолог Зигмунд Бауман.

По его словам, исследование мира (окружающего пространства) и преодоление этого пространства стали «функцией времени, ибо дистанция измеряется временем, необходимым на ее преодоление. «Здесь» - ожидание, «там» -удовлетворение»[[10]](#footnote-10). Данное определение функции З. Бауманом остается актуальным до сегодняшнего момента. Именно поэтому туризм стал феноменом массовой культуры, многие стараются достигнуть «удовлетворения» «там».

Вдобавок, путешествие, переходя в форму туризма, меняется. Теперь оно выполняет функцию торговли впечатлениями, ощущениями и эмоциями. Поэтому людей так привлекают отдых на сафари, развлекательные парки и шоу на определенную тему, музеи, посвященные историческим событиям[[11]](#footnote-11). Здесь можно выделить коммуникативную функцию туризма. Он представляет собой обмен разных культур. Когда иностранцы посещают музеи, они вступают во взаимодействие с чужой культурой, что дает им особое представление о истории, традициях или жизни представителей другого народа.

Феномен туризма З. Бауман рассматривает сквозь призму «идентичности». Необходимость в ней возникает тогда, когда человеку нужно найти свое место в современной реальности, наполненной установками и образцами. В то время как идентичность эпохи модерна задавалась целью самопостроения и самосохранения, идентичность постмодерна нацелена на предоставление человеку возможности свободного выбора и уклонения от обязательств[[12]](#footnote-12).

З. Бауман приводит типологию фигур: фланер, бродяга, турист и игрок. Разбирая фигуру туриста, З. Бауман отмечает, что он движим целью, ему так кажется. Эта цель —пережить что-то новое, туристу необходимы приключения, новые эмоции, неизведанность, экзотика, но он и не забывает о безопасности. Турист может подогнать мир путешествия под себя, сделать его комфортным и отдалить от реальности. Однако задача туриста — не оказаться в ловушке, «когда туристический стиль поведения превращается в образ жизни»[[13]](#footnote-13), потому что даже поход по магазинам может превратиться в путешествие в другую реальность, которая отличается от рутинной жизни. Также турист рискует тосковать по своему ''дому'', то есть «мечтать о том, чтобы принадлежать месту»[[14]](#footnote-14), то есть потерять свою идентичность.

Возвращаясь к Ж. Бодрияру, отметим его определение современной эпохи: «современная эпоха — это особый код, и эмблемой его служит мода»[[15]](#footnote-15). Путешественников можно рассматривать как «жертв моды», людей, пытающихся спастись через страсть, охватившую весь мир, страсть к знакам. Страсть к моде является желанием уничтожить смысл и углубиться в систему чистых знаков. Удовольствие (гедонистическое потребление), которое приносит мода, заключается в удовлетворении через повторяющийся и призрачный мир форм. Форм, которые ушли в прошлое, однако, они непрерывно возвращаются в обличье знаков[[16]](#footnote-16).

Проблемой моды занимался французский философ Ролан Барт. Он определяет моду как «зрелище — в ней люди демонстрируют себе свое умение делать незначимое значимым»[[17]](#footnote-17). Путешествие перешло в туризм, когда люди стали делать именно это. Сейчас люди путешествуют, чтобы увидеть достопримечательности и придать им свой смысл. В то время как у паломников, как и у крестоносцев, была задача исполнить священную миссию. Путешественники эпохи Великих географических открытий были ведомы поиском новых земель. Тогда путешествия оправдывались религией или определенной практической целью, сейчас они оправдываются модой, которая выполняет функцию религии[[18]](#footnote-18). Круг замыкается. Мода в современном мире становится новой религией.

Целью моды является извлечения из деятельности человека элементов, в которых он не нуждается[[19]](#footnote-19). Туризм является одним из инструментов, ведь путешествия рассматриваются как бег от реальности и отдых от привычных мест, и носит «праздный характер»[[20]](#footnote-20).

Туризм принимает облик носителя мобильной и динамичной культуры. Согласно Элвину Тоффлеру цель туризма — быстро передать информацию и удовлетворить человека[[21]](#footnote-21), эту функцию исполняют туристические агенты ''продающие'' туризм. Благодаря развитию способов передачи информации (телекоммуникация, реклама, интернет), в современную эпоху туристические агенства в полной мере исполняют свою функцию.

## 2. Пространство путешествия и способы его описания

В современной культуре пространство путешествия задается туризмом и появляется новый способ описания путешествия: туристические путеводители.

Своего рода прародителями путеводителей являются итинерарии. Первыми памятниками такого жанра литературы были итинерарии, принадлежащие ранневизантийскому периоду и созданные по приказу Констанция II, «Подорожные Эдема» и «Итинерарий Александра», рассказывающие о походе Александра Македонского против персов[[22]](#footnote-22).

С распространением христианства и популяризацией паломничества появились итинерарии пилигрима (от лат. *Itinerarium —* путь) — записи о путешествиях, с описанием дороги и с целью передачи информации будущим паломникам[[23]](#footnote-23). Возможно, записи паломничества Епифания Агиополита в Палестину стали основанием для итинерария «Повесть Епифания Агиополита о Сирии и Святом Граде», который датируется второй половиной VIII века. В нем паломники того времени могли найти указание на памятники или святые места, а также легенды, связанные с ними[[24]](#footnote-24).

Появление в культурной жизни высокого общества Гранд-тура сделало необходимым создание путеводителей. Именно в это время туризм переходит в сферу досуга. Самым ранним путеводителем для тех, кто собирался в Гранд-тур, была книга Уильяма Томаса «История Италии», опубликованная в 1549 году. Уже к началу восемнадцатого века путеводители стали одним из самых популярных видов литературы, особенно после появления справочников Томаса Тейлора «Gentleman's Pocket Companion for Travelling into Foreign Parts» и Томаса Ньюджента «Grand Tour Containing an Exact Description of Most of the Cities, Towns and Remarkable Places of Europe» в XVIII веке[[25]](#footnote-25).

Путеводитель таким, каким мы знаем его сегодня, сформировался в XIX — начале XX в.. Он начинает играть роль инструмента осуществления коммуникации с другой культурой. Первым издателем так называемых hand books в начале XIX в. был англичанин Джон Мюррей. Они были ориентированы на образованного путешественника, которому была необходима помощь в дороге, например «A Handbook for Travellers on the Continent: Being a Guide to Holland, Belgium, Prussia, Northen Germany, and the Rhine from Holland to Switzerland»[[26]](#footnote-26). Целью издательства Джона Мюррея было создание небольшой книжки, в которую вместилась бы вся нужная информация. Многие исторические факты в путеводителях были опущены (подразумевалось, что читатель их знает), рассказывалось о истории памятников и достопримечательностей, приводились цитаты из Байрона, Скотта и других писателей, дававших описания мест, о которых рассказывалось в путеводителе[[27]](#footnote-27). Издательство Мюррея выпустило путеводитель Ричарда Форда («Карманный путеводитель по Испании»). Хотя этот путеводитель не обладал описанием маршрутов для туриста, в нем была представлена четкая картина Испании, ее культуры и обычаев[[28]](#footnote-28).

Путеводители Карла Бедекера, наоборот, содержали рекомендованные маршруты, адреса гостиниц, указания достопримечательностей и советы для одинокого путешественника. Отличительной чертой путеводителя Бедекера является то, что он лично проходил маршруты, описанные в путеводителе, чтобы удостовериться в его правильности. Он разрабатывал систему обозначения качества гостиниц в виде звезд, которая используется до сих пор[[29]](#footnote-29).

К XX веку туризм стал массовым явлением. Повышение уровня грамотности, увеличение дохода, рост населения дали толчок к образованию новых форм путешествий, таких, как отдых по путевке, созданный Томасом Куком[[30]](#footnote-30). Так появился тип дешевого туризма, для которого стали необходимы путеводители. Этим и занялась туристическая фирма Томаса Кука. Путеводители включали не только практические советы, но и схемы, различные карты, предоставляли информацию о местах, где можно переночевать и поесть[[31]](#footnote-31).

Начало XX в. характеризуется развитием автомобильного транспорта, соответственно, и путешествий. Фирма «Мишлен», которая занималась производством шин, выпустила свой путеводитель «Красный год Мишлен» в 1900 году. Их отличало наличие карт дорог, где были отмечены «отели, ремонтные мастерские, закусочные или платные автомобильные стоянки»[[32]](#footnote-32). Их распространяли бесплатно.

С популяризацией отдыха на морских курортах появились путеводители, которые были предназначены для отдыхающих на море (Джон Бигсби «Путеводитель по побережью для недужных и купальщиков»). Этот путеводитель быть составлен для тех, кому было необходимо пройти курс лечения у моря[[33]](#footnote-33).

В настоящее время количество издевательств, занимающихся выпусками путеводителей, сложно сосчитать. Их многообразие доступно в любом книжном магазине, интернет-магазине или библиотеке. Путеводители Томаса Кука до сих пор популярны, но лидерство занимает издательство Lonely Planet, путеводители которого написаны «легким и доступным языком»[[34]](#footnote-34). Они представляют собой собрание впечатлений, отзывов и советов от путешественников[[35]](#footnote-35), а также наполнены советами для бюджетного отдыха[[36]](#footnote-36).

### Типология путеводителей

Подобное рассмотрение путеводителей позволяет провести их типологию:

Путеводители могут обладать обзорным характером[[37]](#footnote-37). Они нацелены на рассказ о культуре, обычаях и традициях стран.

Могут представлять собой карту, по которой будет следовать турист.

Путеводители, составленные для путешествия с определенной целью.

Путеводители, ориентированные на образованного читателя.

Путеводители для одинокого путешественника.

Существуют «наглядные путеводители»[[38]](#footnote-38), которые делают акцент на визуальное восприятие (Dorling Kindersley, National Geographic).

## Архетипические образы и визуальные коды в описании мест памяти

### Архетипический образ

Термин «архетип» был введен Карлом Густавом Юнгом. Архетипы являются «заложенными инстинктом устремлениями». К. Г. Юнг объясняет связь между инстинктами и архетипами так: потребности физиологии, которые воспринимаются органами чувств, отражаются в фантазиях человека в виде символов[[39]](#footnote-39). «Архетип (…) — душевный орган, который находится у каждого»[[40]](#footnote-40).

Отражения архетипов Юнг изучал в сновидениях, как в проявлении бессознательного. После исследований он сделал вывод, что архетипы представляют собой «динамичные явления», которые проявляются также неожиданно, как и инстинкты[[41]](#footnote-41), а подсознание, содержащее в себе архетипы, мыслят, руководствуясь инстинктами[[42]](#footnote-42). Архетипы заключают в себе союз образов с эмоциями. Именно через этот союз они воздействуют на человека и его чувства[[43]](#footnote-43).

Образы архетипов являются своего рода управлением подсознания. Они довольно самостоятельны, что позволяет им самим перерабатывать ситуацию, согласно их символике, и вторгнутся в нее, принеся свои «импульсы и мысли»[[44]](#footnote-44). Также архетипы являются источником религий, мифов, философских воззрений, которые влияют на людей и делят историю на периоды.

Поскольку Юнг говорит о трудности выражения такого понятия как «архетип», он объясняет, что сложность определения связана с фактом того, что архетипы — это составляющее жизни, образы, связанные с эмоциональной составляющей людей. Но каждый человек уникален, каждый поражает и интерпретирует архетипы по своему[[45]](#footnote-45).

В работе «Архетип и символ» архетип определяется Юнгом в качестве «содержания коллективного бессознательного»[[46]](#footnote-46). Здесь уже он говорит о выборе «коллективного», потому что его интересует бессознательное у всех людей, что делает архетип хранителем «душевной жизни» каждого из людей. Юнг расширяет определение. Получается, что архетип — ячейка хранения коллективного бессознательного.

А в работе «Бог и бессознательное» подчеркивает, что архетип является доказательством того, что психика оперирует набором устойчивых форм, которые находятся везде, потому что человек всегда подвластен основным представлениям[[47]](#footnote-47).

Юнг выделяет ряд образов архетипов. Первым рассмотрим образ архетипа «Анима». Этот «природный» архетип включает в себя все виды выражения бессознательного. Этот элемент всегда существует и является толчком для всего, что делается человеком инстинктивно. Анима воплощает в себе жизнь «без смысла и без правил»[[48]](#footnote-48). Анима непредсказуема, непостоянна, экспрессивна, может быть склонна к «жестокости, злобности, лживости»[[49]](#footnote-49). Она связана со всеми проявлениями религии. Образ Анимы может относиться к миру животных и воплощаться в виде тигра, птицы, змеи[[50]](#footnote-50). Юнг определил также, что женское начало в мужчине — это Анима[[51]](#footnote-51).

Само мужское начало заключает в себе архетип «анимус», который функционирует в женском подсознании в образе мужского начала. Если оно позитивное, то отражает предпринимательство, справедливость, мудрость. Если же он имеет негативную окраску, то носит в себе легкомыслие, безжалостность, скрытые, но злые идеи[[52]](#footnote-52).

Образ архетипа «Тень» отражает в себе все то, что человек заключает внутри себя. Это темная сторона[[53]](#footnote-53), которая проявляется в бессознательном. От ее не избавиться никаким образом, а встреча с ней представляется проблемой, потому что тень «напоминает о (…) беспомощности и бессилии»[[54]](#footnote-54). Юнг сравнивает тень с зеркалом, в которое не хочется смотреться, так как оно никогда не лжет и показывает настоящее лицо того, кто заглянул в это зеркало. Причем укротить Тень не представляется невозможным. Она принимает обличие врага только в том случае, когда на нее не обращают внимание и не пытаются понять[[55]](#footnote-55).

Архетип «Самость» — центр человеческой психики, который и «охватывает всю психику человека»[[56]](#footnote-56). Центр наделен задачей регулирования личности, задающим направление для изменения и совершенствования личности, а также Самость включает в себя эго[[57]](#footnote-57). К. Г. Юнг также отмечает, что личность является Самостью[[58]](#footnote-58).

Архетипический образ «Мудрый старец» является «архетипом духа», принимающий обличия человека, мифического персонажа или животного. Он олицетворяет собой свет, жизненную мудрость, уверенность, понимание, играет роль «просветленного учителя и мастера»[[59]](#footnote-59). К. Г. Юнг приводит в пример образы черного и белого волшебников, которые пришли во сне одному студенту, чтобы помочь справиться с проблемой[[60]](#footnote-60), или образ старика в сказках[[61]](#footnote-61). Архетип «мудрый старец» также указывается, как «архетип старого мудреца» или «архетип смысла»[[62]](#footnote-62).

Образ архетипа «ребенок» включает в себя все детское, заложенное в коллективном бессознательном[[63]](#footnote-63). Его функцией — представление не только прошлого, но и представление «системы, функционирующей в настоящем»[[64]](#footnote-64), которая исполняет роль корректора сознания, упрощающего информацию и не позволяющего сознанию запутаться в множестве содержаний[[65]](#footnote-65). В характере архетипа ребенок также лежит представление о будущем, так как «ребенок — это потенциальное будущее», которое несет в себе извинения. В нем заложено божественное начало и героическое, где божественное заключает в себе коллективное бессознательное, а герой сущность человека[[66]](#footnote-66). Но, несмотря на то, что божественное представляет собой бессознательное, а герой победу над бессознательным (так называемой «тьмой»), то есть задача Ребенка побороть тьму и установить порядок,[[67]](#footnote-67) «Ребенок» носит в себе и иррациональный характер[[68]](#footnote-68), расширяющей сознание[[69]](#footnote-69). В других переводах можно встретить архетип «младенец», который является тем же самым.

Мирче Элиаде также занимался проблемой архетипического образа. Он утверждает, что народная память способна сохранять только архетипы, она стирает события и лица в истории[[70]](#footnote-70), так как «коллективная память внеисторична»[[71]](#footnote-71).

Для М. Элиаде жизнь человека в традиционном обществе означает «жить согласно (…) архетипу»[[72]](#footnote-72). По его мнению подлинны только архетипы, значит, жизнь по архетипу означает жить в центре реальности. М. Элиаде проводит анализ архетипа на примере архаического общества, не современного человека. «Исторический» (современный) человек видит архетипы как историю, так как они уже когда-то возникли. Но не представляется возможным полностью оторвать современного человека от исторического наследия архаического общества[[73]](#footnote-73).

Обращаясь к образам, М. Элиаде говорит, что, если все люди объединены коллективным бессознательным, то его можно прочувствовать, и оно может быть задействовано «только на уровне образов»[[74]](#footnote-74).

Совмещая архетипы и образы по М. Элиаде, получаем, что архетипические образы лежат в основе коллективного бессознательного, и, даже несмотря на то, что архетипы являются признаком архаического общества, они присущи восприятию современного человека.

### Понятие «код»

Обращаясь к работам Умберто Эко по вопросам термина «код», рассмотрим его первое определение, в котором он говорит, что самое элементарное значение кода — это система, а система — это «система вероятностей», которая уменьшает возможности «равновероятности»[[75]](#footnote-75). Данная система вводит 1) систему символов, которые противопоставлены друг другу, то есть разнообразие сочетаемости кодов; 2) правила сочетаемости символов между собой, например, невозможность одного кода взаимозаменять другой; 3) «окказионально взаимооднозначное соответствие каждого символа какому-то одному означаемому»[[76]](#footnote-76).

Код обладает свойством упрощения информации, ограничивает и делает менее объемной информацию, в конечном счете придающий сообщению упорядоченность.

Таким образом, У. Эко расширяет определение кода как модели результата операций по изменению в сторону упрощения для осуществления обмена сообщениями. А упрощаются разнообразные символы, которыми оперирует человек в процессе коммуникации[[77]](#footnote-77).

В конечном итоге, У. Эко дает окончательное определение кода: «структура, представленная в виде модели, выступающая как основополагающее правило при формировании ряда конкретных сообщений, которые именно благодаря этому и обретают способность быть сообщаемыми. Все коды могут быть сопоставлены между собой на базе общего кода, более простого и всеобъемлющего»[[78]](#footnote-78).

Выбор интерпретации кода зависит от ряда коммуникативных обстоятельств:

1. Смысл (например, «красный флажок на пляже и красный флаг на площади — разные вещи») (Эко, 1998: С. 71).
2. Функция (знак запрета на шоссе более сильный по своему содержанию, чем знак на пешеходной дорожке).
3. Информативная нагрузка («череп и кости на флаконе значат не вполне то, что тот же знак на униформе»).

Таким образом, «коммуникативные обстоятельства» делают реальность более живой и насыщенной, наделяя мир теории кодами смыслами окружающего мира, социума и истории[[79]](#footnote-79).

Проблематикой кода занимался и Ж. Бодрийяр. По его мнению, код представляет собой основной тип в структурной лингвистике и семиотике, который регламентирует и редуцирует формы становления, которое можно охарактеризовать безумством. Современная эпоха утонула в «гиперреальности кода и симуляции»[[80]](#footnote-80). Симулякр и код неразрывны.

Понятие «код» изучает М. Ю. Лотман. В основе кода лежит отсутствие истории, «мгновенная договоренность»[[81]](#footnote-81) о его только что разработанной структуре. Выбирая психологический подход, код направляет на «искусственный язык». М. Ю. Лотман отмечает, что код является составляющей языка, если к нему прибавить историю.

Таким образом, код — это система, которая упорядочивает информацию, а с прибавлением истории принимает обличие языка коммуникации.

### Визуальные коды

У. Эко приводит типологию визуальных кодов, исходя из их «отношения к объекту»:

1. Индексальный знак. У. Эко отсылает нас к Ч. Пирсу, который отмечает, что этот знак несет в себе не простое значение, например, стрелка налево, значит надо следовать в указанном направлении, а значение, отсылающее к опыту, как в случае со следами зверей: если бы заранее не было объяснено, что это след зайца, догадаться о принадлежности следа к лапам зайца было бы невозможно[[82]](#footnote-82).
2. Иконический знаки. У. Эко также обращается к определению иконического знака, данного, Ч. Пирсом: «знак, обладающий известным натуральным сходством с объектом, к которому он относится»[[83]](#footnote-83). Примером могут служить портреты, пейзажи. Но у У. Эко возникает потребность дополнить определение: иконические знаки отражают коллективные условия восприятия, которые основываются на простых кодах восприятия, которые обладают возможностью формирования системы восприятия, соответствующей такому же наполнению, как и предмет, который изображает иконический код. Также У. Эко выводит иконический код, функцией которого является осуществление связи между «определенным графическим знаком и отличительным признаком». Например, ребенок опознает вертолет по его лопастям и их движению на 360 градусов (Эко, 1998: С. 130). Иконический знак обладает общими чертами со структурой восприятия обозначающего объекта.

Взяв за основу идеи Прието, У. Эко в своей работе дает классификацию кодов по их виду артикуляции:

Первыми идут коды, с «неразложимыми семами». Сема, в свою очередь, является значением, заложенным в словосочетании. Они могут быть разделены на различные значения и друг с другом не связаны:

1. Коды с одной семой (белая палка — «я слепой», но слепой без палки зрячим не становится).
2. Коды с нулевым означающим (поднятый королевский флаг над Букингемским дворцом — Королева во дворце. Если он не поднят, ее нет).
3. Светофор. Семы представляют собой комплекс знаков, обладающих собственными значениями.
4. «Маршруты автобуса, обозначенные одной цифрой или одной буквой».

Коды второго вида узнаются по их распаду на фигуры, «не обладающие собственным означаемым»:

1. Маршрут автобуса, обозначенный двумя цифрами (из пункта А в пункт Б).
2. Сигналы флажками: комплекс фигур, передающих сообщение.

Третьему виду принадлежат коды со знаками:

1. «Нумерация комнат в гостинице», где первая цифра зачастую обозначает этаж.
2. Дорожные знаки как совокупность дорожных знаков, то есть знак обгона в красном круге обозначает запрет обгона.
3. Система записи десятичных чисел.

Далее идут коды «с двумя членениями»: совокупность знаков и фигур в одной семе. Сюда входят:

1. Языки: сложение фонем в монемы и монем в фонемы.
2. Телефонные номера из 6 цифр.

Последние знаки обладают и фигурами, и семами, которые перетекают «из одной категории в другую», иными словами фигуры могут становиться семами и наоборот. Как в случаях с музыкой, игральными картами, военными званиями[[84]](#footnote-84).

В заключении У. Эко дает полную классификацию кодов:

1. Коды восприятия.
2. Коды узнавания, сужающие условия восприятия в сему, с помощью которой, обращаясь к опыту и воспоминаниям, мы трактуем код.
3. Коды передачи, которые используются при необходимости формировать образ в дальнейшем, полагаясь на изначальное условие восприятия.
4. Тональный код, задающий стиль.
5. Иконический код, разделенный на:
6. Фигуры — «условия восприятия (…), переведенные в графические знаки»[[85]](#footnote-85).
7. Знаки — «абстрактные модели», не обладающие постоянными признаками, и вычленяются «внутри контекста».
8. Семы — «образ».
9. Иконографичекие коды. По своей природе они сложнее иконических знаков, так как состоят из глубоких или культурных сем.
10. Коды вкуса и сенсорные коды подвержены влиянию ситуаций, в которых они возникают, могут трактоваться по разному.
11. Риторичеческие коды.
12. Стилистические коды, отсылающие к стилю автора.
13. Коды бессознательного, которые, организуя ряд из разных типов кодов, провоцируют на возникновение у человека тех или иных отзывов или понятий.

### Места памяти

Французский историк Пьер Нора выдвигает тезис, что памяти больше нет. Мы живем в мире, где «истинная память», принадлежащая архаическим обществам, которые обладали ее секретами, оторвана от нашего представления о истории этих архаических обществ и их наследии[[86]](#footnote-86).

П. Нора дает определение памяти: «это жизнь» носителей существующих в настоящем времени социальных групп, она развивается, вспоминается, забывается, не имеет возможности контролировать себя, ее можно использовать в любом виде и с любой целью, она заложена в окружающей среде, образах и предметах. А история — это перестройка и воплощение того, чего уже больше не существует[[87]](#footnote-87).

Места памяти — это место, где закончилась определенная традиция существования памяти, но, в то же время, она живая и заставляет историю жить. Восстанавливая историю, нам удается обратиться к местам памяти как к хранилищу наследия, останкам, которые «мы переживаем в интимной памяти»[[88]](#footnote-88) и которое исчезло, а потом вновь появилось, но уже в измененном виде.

«Музеи, архивы, кладбища, коллекции, праздники, годовщины, трактаты, протоколы, монументы, храмы, ассоциации»[[89]](#footnote-89) сохраняют в себе другой период времени. Они исполнены иллюзией вечности. Острое ощущение людьми, что памяти не существует, заставляет их создавать места памяти. Память, заложенная в местах памяти, давно умерла, но благодаря их существованию можно воскресить эту память. Места памяти — мгновения истории, вырванные из контекста времени, снова возвращенные[[90]](#footnote-90).

Анализируя места памяти по П. Нора, французский философ Поль Рикер отмечает, настоящее время характеризуется переходом от «прошлого, вполне доступного, к прошлому, которое мы переживаем как разрыв»[[91]](#footnote-91). В этом солидарен с П. Нора Мишель Фуко, который отклоняет идею континуальности памяти, ее непрерывности[[92]](#footnote-92).

Отталкиваясь от П. Нора, П. Рикер определяет места памяти как «виды записи, в широком смысле»[[93]](#footnote-93), где память застывает и хранится, но они не утрачивают функцию создания иной истории[[94]](#footnote-94).

Представляя места памяти в качестве застывшей истории, представляется возможным выделить архетипы, как часть этой истории. Каждая культура обладает своими местами памяти. В обязанность туриста, навязанную ему модой, входит посещение и примерное понимание мест памяти другой культуры. Поскольку архетипы хранятся в коллективном бессознательном, турист не может избежать взгляда на места памяти не сквозь архетипы и систему визуальных кодов, которая заложена в его сознании.

# Выводы к главе I

1. Опираясь на труды Ж. Бодрийяра, Р. Барта и З. Баумана, были выявлены причины появления туризма:
2. а) возникновение досуга, что является признаком эпохи постмодерна, и введение его в ранг обязательных ритуалов современного общества;
3. б) желание туристов продублировать события прошлого и принять обличие людей из прошлого с помощью «китча»;
4. в) избежать повседневности через ''покупку'' впечатлений.
5. Путешествия всегда нуждались в способах описания. Особенная необходимость в этом возникла в эпоху Гранд-тура. Однако лишь в XIX — начале XX в.. путеводитель стал принимать вид такого, каким он нам известен в настоящее время.
6. Была приведена типология путеводителей, как результат расширения пространства путешествия.
7. Рассмотрев архитепические образы по К. Г. Юнгу, можно определить, что они заложены в бессознательном каждого человека, соответственно, они влияют на все сферы жизни человека.
8. Обращаясь к М. Элиаде — архетипы являются архаической частью истории, но коллективное бессознательно до сих пор их хранит.
9. Проведя обзор теории У. Эко на предмет исследования кода, представляется возможным подтвердить, что они — значимая часть окружающего мира как средства осуществления коммуникации и передачи информации. Согласно Ж. Бодрийяру коды представляют собой элементы симулякров, что означает, то культура оперирует всеми известными установками.
10. Проведенная типология визуальных кодов позволит нам в III главе осуществить анализ туристического дискурса путеводителей и выявить особенности их использования с целью формирования архитепического образа в дискурсе путеводителя.
11. Места памяти — главное, к чему стремятся туристы для осуществления желания возвращения в прошлое, получения новых эмоций и впечатлений.

# Глава II. Туристические путеводители как инструмент межкультурной коммуникации

## §1 Туристический путеводитель как жанр туристического дискурса

### Определение дискурса

Понятие дискурса многозначно. Впервые слово «дискурс» в качестве термина было введено З. Харрисом в середине XX в. Под термином «дискурс» он понимал «сложное высказывание, состоящее из нескольких фраз»[[95]](#footnote-95), которое функционирует в определенной микросистеме.

Согласно теории Т. ван Дейка, дискурс представляет собой событие коммуникации, которое осуществляется между говорящим и слушающим «в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и проч. контексте»[[96]](#footnote-96).

Новый подход к проблеме определения дискурса был выполнен Норманом Ферклафом: он подчеркивает, что в процесс коммуникации входит невербальный код — жесты, визуальные коды, мимика[[97]](#footnote-97). Так внимание ученых привлекла семиотическая сторона дискурса.

Иная концепция дискурса введена М. Юнгом: дискурс является корпусом текстов в виртуальности, обладающим рядом признаков: тексты, объединенные одной темой и семантикой, существуют в одной временной плоскости, действуют в рамках одной сферы коммуникации. Новизна взгляда М. Юнга заключается в том, чтобы определять дискурс как «совокупность высказываний на определенную тему, сделанных в рамках самых различных текстов»[[98]](#footnote-98). Но текст не всегда принадлежит одной теме, значит, он может быть частью разных дискурсов[[99]](#footnote-99).

В отечественной лингвистике тема дискурса тоже подвергалась исследованиям. Владимир Григорьевич Борботько понимает дискурс как: «...тоже текст, но такой, который состоит из коммуникативных единиц языка, предложений и их объединений в более крупные единства»[[100]](#footnote-100), который связан смыслом, что делает его одним целым. В пример таких текстов В. Г. Борботько приводит рассказы, статьи, речи выступлений, стихотворные произведения».

Н. Д. Арутюнова рассматривает дискурс как «…– речь, погруженную в жизнь»[[101]](#footnote-101), а также текст, в котором играют важную роль экстралингвистические элементы как социальный фактор, культурный, псиохологический и другие[[102]](#footnote-102).

Определение дискурса дает В. В. Красных: созданное в процессе коммуникации объединение текстов. «Как процесс он представляет собой вербализуемую («здесь и сейчас») речемыслительную деятельность»[[103]](#footnote-103).

А. А. Кибрик выходит за пределы текста и понимает дискурс как процесс языковой практики и ее итог[[104]](#footnote-104).

Для выполнения задач, поставленных в ходе работы, мы будем оперировать пониманием дискурса как речемыслительной деятельности, заданной общей темой, который опирается «на представления субъекта о современной для него практике ведения коммуникации на данную тему, а также совокупность текстов (…)»[[105]](#footnote-105).

### Туристический дискурс

Основанием для определения туристического дискурса могут послужить следующие характеристики: Т. ван Дейк рассматривает дискурс как «актуально произнесенный текст»[[106]](#footnote-106), имеющий связь с коммуникацией в определенной сфере (новости, политика, наука).

В. Н. Маненко выделяет критерии, по которым можно определить виды дискурсов:

1. среда (вид социального события);
2. социальный субъект (статус, отношения участников друг с другом);
3. содержание (задачи и цель, взгляд на мир, знания условий коммуникации);
4. текст (тема общения, композиция сообщения)[[107]](#footnote-107).

Туристическому дискурсу присущи данные характеристики:

1. участники: продавец путевок — покупатель; автор путеводителя — адресат;
2. место: офис турагенства, улица, музей, достопримечательность, текст путеводителя;
3. цели: у турагенства - «получение прибыли»[[108]](#footnote-108), у туриста — новые ощущения, эмоции, удовлетворение;
4. ключевой компонент: «путешествие»;
5. стратегии;
6. содержательное наполнение: разнообразие информации — страноведческие, исторические факты, культурологические пояснения;
7. коды и субкоды: «специфическое сочетании языкового и неязыковых кодов»[[109]](#footnote-109);
8. мыслительные процедуры.

### Туристическая концептосфера в межкультурной коммуникации

Для более глубокого погружения в чужую культуру нужно обратиться к межкультурной коммуникации. Термин «межкультурная коммуникация» впервые был употреблен Эдвардом Холлом в книге «Молчаливый язык» в 1959 году. На протяжении многих лет Холл занимался обучением людей, собиравшихся работать за границей на государство или компании, занимающиеся бизнесом. Тогда он понял, что «слишком мало известно о межкультурной коммуникации»[[110]](#footnote-110). Именно по этой причине слишком много терялось в процессе коммуникации и задача исполнителей, осуществляющих работу за рубежом, не могла быть полностью выполнена.

Решением этой проблемы Э. Холл считал не только умение говорить на языке, но и понимать культуру страны.

Книга Эдварда Холла, по его словам, ориентирована на обывателя, который иногда чувствует себя растерянным в окружающем мире, как в своей стране, так и за пределами, и в другой культуре, потому что он не понимает, что движет людьми, и почему они поступают так или иначе. А свою книгу Э. Холл сравнивает с музыкальным учебником, который дает ключ к исполнению музыки, так и книга «Молчаливый язык» будет проводником читателя в культуру[[111]](#footnote-111). Э. Холл включает в коммуникацию между представителями разных культур не только язык, но и невербальную коммуникацию (например, важность длительности сообщения)[[112]](#footnote-112).

В сфере туризма межкультурная коммуникация играет важную роль. Путешествия, туризм всегда предполагают столкновение с представителями других культур, носителями другого языка; люди оказываются в новой обстановке, зачастую им непонятной. В таких ситуациях и происходит межкультурная коммуникация. Она имеет место практически везде: на улице, в отеле, на рынке, на площади, в тур-офисах, в музеях.

Е. В. Мошняга дает типологию концептов в туристической коммуникации. Концептосфера по Е. В. Мошняга «представляет собой систему концептов»[[113]](#footnote-113), которая задает рамки, определяет контекст, систему координат пространства, в котором осуществляется межкультурная коммуникация, и туристический дискурс. Концепты разделяются на:

1. «универсально-культурные (гостеприимство, идентичность, этика туризма);
2. начионально-культурные (русское гостеприимство);
3. универсальные туристско-отраслевые (туристическая анимация, чартер);
4. национальные туристско-отраслевые (chalet — небольшая сельская гостиница в швейцарском стиле»)[[114]](#footnote-114).

Е. В. Мошняга пишет, что в условиях глобализации концептосфера расширяется, культуры и народы заимствуют друг у друга концепты для отражения реалий, появления заимствований только подтверждает этот тезис[[115]](#footnote-115). При обмене концептами происходит взаимодействие культур, межкультурная коммуникация, обмен симулякрами, кодами, символами. Туристический дискурс, туристические справочники и путеводители являются одним из инструментов обмена культур. Вдобавок, на примере истории путеводителей можно проследить какие концепты в какое время и в каких типах путеводителей были особенно выделены. Например, в гиде Мишлен в начале XX в. осуществляется обмен универсально-культурными концептами, которые могут пригодится туристу, передвигающимся на автомобиле (гостеприимство, этика туризма).

### Жанры туристического дискурса

Традиционно жанр в лингвистике понимается как «манеру изображения, общепризнанную речевую форму, санкционированные обществом и привычные способы объединения речевых единиц, строения речи и т. д.»[[116]](#footnote-116).

Разделение текстов на жанры осуществляется с помощью данных устойчивых черт: «''1) специфики реализуемого замысла'' [Майданова 2003: 183]'', 2) способа предоставления содержания и особенности композиции, 3) языковых особенностей»[[117]](#footnote-117).

В данной работе будет рассмотрен письменный туристический дискурс. Помимо путеводителей он включает в себя «компьютерно-опосредованную коммуникацию»[[118]](#footnote-118). Письменный туристический дискурс делится на следующие жанры:

1) письменная форма или печатная:

1. «путеводитель,
2. туристический проспект, буклет и брошюра,
3. каталог,
4. статья,
5. листовка;»[[119]](#footnote-119)

2) компьютерно-опосредованный жанр

1. «виртуальная экскурсия,
2. веб-страница (сайт) туристического бюро,
3. форум туристов и путешественников,
4. блог туриста или путешественника (…),
5. электронное письмо клиента в туристическое бюро,
6. электронная переписка служащих туристической сферы,
7. отзыв туриста»[[120]](#footnote-120).
8. группа на сайте «ВКонтакте», которая может содержать все вышеперечисленные жанры (а также быть дополнена визуальным рядом: видео, фотографии).

## § 2 Визуальные коды, архетипические образы, и ''манипуляция'' в структуре туристического путеводителя

### Визуальные коды в системе путеводителей

Путеводитель является представителем осуществления вербальной коммуникации в пределах туристического дискурса. Визуальные коды играют огромную роль в этой коммуникации. Даже издательство Dorling Kindersley отмечает, что оно особенно уделяет внимание графическому оформлению своих путеводителей.

Введение визуальных кодов и знаков в структуру путеводителя позволяет облегчить восприятие читателя при ознакомлении с информацией туристического справочника.

Графическое оформление создает свою атмосферу путеводителя. Условные обозначения, которые зачастую даются в начале путеводителя, устанавливают свои коды передачи информации. Читатель должен их освоить для доступа к полной информации.

Представляется возможным провести типологию иконических знаков, отражающих подобие с обозначаемым предметом, путеводителей и туристических справочников на примере путеводителя по городу Нью-Йорк издательства «Полиглот»:

1. знак «достопримечательность» призывает туриста обратить внимание на это место и посетить его;
2. знак «на заметку путешественнику» выражает интенцию автора донести до туриста значимость информации;
3. знаки оценки: золотые монеты, обозначающие цены;
4. небольшие иконические знаки (телефон, факс, метро).

Переходя от анализа знаков к анализу иллюстраций, обратимся к 5 видам «соотношения текста и изображения»[[121]](#footnote-121) по О. В. Боковой:

Первый тип: согласование. Описывает визуальную информацию, которая содержится в тексте: надпись «Прометей перед Рокфеллерофвским центром»[[122]](#footnote-122) под фотографией золотой скульптуры Прометея.

Второй тип: дополнение. Изображение представляет собой продолжение текста. Например: в тексте приводится описание района Сохо « (…) и оригинальных магазинов»[[123]](#footnote-123). На следующем развороте расположена фотография, которую дополняет запись: «Сохо всегда Сохо, и магазины здесь тоже особенные»[[124]](#footnote-124).

Третий тип: уточнение. Иллюстрация собора Св. Патрика на фоне небоскреба уточняет информацию: «Между небоскребами притаилась неоготика: собор Св. Патрика»[[125]](#footnote-125).

Четвертый тип: расхождение. Фотография пары афро-американцев, которая не соответствует никакой информации в тексте, но может создать определенное настроение[[126]](#footnote-126).

Пятый тип: нейтральность.

Использование визуальных кодов в путеводителе отвечает вышеперечисленным функциям, а также доставляет удовольствие при чтении, что является незаменимой частью туризма в целом, упрощает восприятие информации.

### Архетипические образы и их роль в туристическом дискурсе

Туристические справочники и путеводители выделяют отдельное место описанию ритуалов. Здесь необходимо обратиться к трактовке образа архетипа согласно М. Элиаде. В первой главе было дано определение архетипа и выделены его черты по М. Элиаде. Архетип — часть архаического общества, давно ушедшего, а современный человек смотрит на историю сквозь архаические архетипические образы, которые заложены в коллективном бессознательном.

Жителя современной эпохи притягивают архаические ритуалы, так как он их воспринимает как игру, забаву, не осознавая истинный смысл ритуалов.

В путеводителе может быть дано описание ритуала, который является отличительной чертой, например, города. Рассмотрим описание парада в городе Нью-Йорк: «Некоторые парады — обязательно костюмированные, как на Хэллоуин или, скажем, в День Кореи, некоторые — просто очень шумные, как в День святого Патрика; иногда их устраивают в честь традиционных праздников, как китайский Новый год, а иногда — скорее из коммерческих соображений, как парад Macy's на День благодарения»[[127]](#footnote-127).

В этом отрывке автор провоцирует читателя на посещение эти развлекательных мероприятий, чтобы понять, что они из себя представляют. Их разнообразие формирует в восприятии читателя образ гарантированного веселья и радости. Утратив знание об архаическом предназначении шествий, которые позже перешли в парады, турист тянется к проведению досуга в веселой атмосфере.

Стремление туриста провести ритуал чужой культуры также обусловлено желанием надеть чужую маску. Авторы путеводителей это прекрасно знают. Например, описание своего рода ритуала на Овечьем лугу в Нью-Йорке: «на нем можно играть в фрисби и устраивать пикники с видом на небоскребы Манхэттена».[[128]](#footnote-128)

Образ архетипа способен сформировать весь дискурс путеводителя. Это будет рассмотрено и доказано в третьей главе работы.

### Аргументация и убеждение в туристическом дискурсе

Путеводитель направлен на продажу той темы, которой он посвящен. Перед авторами стоит задача убедить читателя в достоверности излагаемой информации, провести его за собой, указать ему, где нужно остановиться, на что надо обратить внимание, а чего следует избежать. Иными словами автор выступает в роли манипулятора.

Туристический дискурс обладает функцией рекламы с целью продажи услуги. Для этого необходимы «стратегии аргументации»[[129]](#footnote-129). В их основе лежат «рациональные и эмоциональные тактики»[[130]](#footnote-130). К рациональным тактикам относятся приемы изображения объекта как ценности, утрирование, автор ссылается на его уникальность. Эмоциональные тактики заключают в себе манипулирование и внушение[[131]](#footnote-131).

Жанр путеводителей схож с жанром рекламы в том, что и там и там используется визуальный ряд, который дополняет текст или служит подтверждением достоверности. Также он «способствует реализации главной стратегии туристического дискурса — формированию высокой положительной оценки предлагаемого туристического продукта»[[132]](#footnote-132).

# Выводы к главе II

1. В данной главе были рассмотрены различные подходы к определению дискурса. Для осуществления поставленных задач дискурс будет рассмотрен как речемыслительная деятельность, ориентированная на заданную тему, и совокупность текстов.
2. Было дано определение туристическому дискурсу, выявлены его характеристики, которые отличают его от других типов дискурса: соотвествующий набор участников, определенное местоположение, цели, стратегии, наполнители содержания, а также коды и субкоды.
3. Доказано, что туристические справочники являются одними из инструментов межкультурной коммуникации. Приведена классификация концептов, через которые осуществляется коммуникация.
4. Жанр туристического дискурса делится на 2 отдельных жанра: письменный и компьютерно-опосредованный. Они обладают набором проявлений. Было выявлено, что путеводитель является письменным туристическим жанром.
5. Визуальные коды представляют собой неотъемлемую часть путеводителей. Они не только формируют способ восприятия путеводителя, но и расширяют информацию, которая дана в тексте. Также они выполняют развлекательную функцию.
6. Описание архетипов ритуала архаического общества привлекает читателя, провоцирует его на выполнение ритуала, соотвественно, продает и рекламирует описываемое место.
7. Выявление признаков манипулирования автором читателя позволяет перейти к анализу средств и стратегий убеждения и оценочного дискурса в третьей главе работы.

# Глава III. Оценочный дискурс и средства убеждения в текстах туристических путеводителей.

## § 1. Теоретические основы исследования средств убеждения и оценочного дискурса.

Ч. Стивенсон утверждал, что главной задачей «ценностных суждений не сообщать о фактах, а оказывать влияние»[[133]](#footnote-133). Также Ч. Стивенсон выделяет два способа употребления языка. Первый способ заключается в том, «чтобы фиксировать, прояснять и сообщать наши взгляды», а второй дает «выход нашим чувствам», определяет настроение или взывает к действию и заставляет убедиться в чем-либо. Следуя теории Ч. Стивенсона Н. Д. Арутюнова выводит первый тип как *дескриптивный* и второй как *динамический[[134]](#footnote-134).* По словам Стивенсона оценка предназначена для воздействия на адресата. У нее есть своя цель, которая заключается в том, чтобы вызвать у адресата определенное психическое состояние «т.е. отражает не собственно-семантический, а прагматический аспект знаковой ситуации»[[135]](#footnote-135).

Альфред Джулс Айер полагает, что доводами в пользу оценочных суждений являются «мотивы, цель которых заключается в том, чтобы сформировать некоторое отношение, мнение»[[136]](#footnote-136), повлиять на людей или дать им самим «принять практическое решение»[[137]](#footnote-137).

Но в правильности своей оценки еще нужно и убедить адресата. В процессе убеждения адресата сообщение находит отражение оппозиции «автор — действительность — текст — адресат». Это проявляется в том, что сообщение, которое несет автор, оценивается им как истина. Если же он сообщает свое мнение, то оно возможно соответствует действительности, т. е. оценивается автором как вероятность.

### Оценка

Оппозиция «автор — действительность — текст — адресат»[[138]](#footnote-138) раскрываются посредством того, что автор проносит действительность через текст, адресат (или читатель) принимает и воспринимает эту действительность, достоверность, которую закладывает в сообщение автор, влияет на адресата, «побуждая его присоединиться к этой оценке»[[139]](#footnote-139). Эта достоверность может оцениваться говорящим по-разному. Он может оценивать ее как относящуюся к области своего знания или к области своего мнения[[140]](#footnote-140).

Для создания достоверной для читателя области знания автор может прибегать к следующим приемам:

1) введению информации как известной читателю независимо от того, знал ли адресат данную информацию или нет;

2) отсылке на непосредственный опыт (невыводное знание);

3) логическому выводу (выводное знание, т. е. такое знание, которое основывается на анализе набора фактов и представляет собой результат умозаключения);

4) знаниям из вторых рук[[141]](#footnote-141).

Мнение делится на мнения проблематической достоверности и категорической достоверности. В первом «содержится указание на отсутсвие у автора полной уверенности в истинности пропозиции, предположение о возможности другого мнения, точки зрения»[[142]](#footnote-142). Он характерен для научного стиля изложения. Второй тип категорической достоверности может быть представлен:

1. предикативными прилагательными: evident, clear, obvious
2. модальными словами: in fact, of course, indeed.

Принимая во внимание рост признака «вероятность», все значения мнения можно расположить следующим образом:

1. сомнение
2. полагание
3. допущение
4. вероятность
5. прогнозирование
6. уверенность.

Первые пять групп характеризуют отношение к достоверности, а последняя группа «уверенность» — категорическую достоверность.[[143]](#footnote-143)

Даже если автор очень сильно уверен в достоверности своей информации, ему в любом случае надо ее обосновать. Для обоснования своего знания он может прибегать к: 1) аргументации 2) объяснению (для достижения максимального уровня понимания) 3) подтверждению (в отличие от аргументации сообщается в тексте как бы между прочим, информация отсылочного характера, которая часто помещается в скобках)[[144]](#footnote-144).

Для обоснования мнения автор может использовать прием *причинной аргументации*, которая всегда основывается на фактах, эффекте присутствия и имеет большую силу убеждения. Также могут быть использованы *аргументация-подтверждения* для вспомогательной отсылки на источник уже принятого адресатом знания, *аргументация-опровержения* (установление ложности тезиса) и *аргументация-объяснения*[[145]](#footnote-145).

### Стратегии убеждения

В стратегии убеждения читателя в истинности утверждаемого обязательно включена оценка. Для выражения авторской оценки мнения и перехода от чужого мнения к авторскому утверждению применяются оценочные ассертивы («ассертивные высказывания — высказывания, содержанием которых является мнение говорящего о репрезентуемой действительности, а иллокутивной целью — утверждение этого мнения»)[[146]](#footnote-146). Оценку можно выделить в качестве одного из типов модальностей, которые ложатся поверх описательной стороны высказывания[[147]](#footnote-147). Те высказывания, которые заключают в себе оценку или же другие модальности, обладают дескрептивной и недескриптивной компонентой. Первая выполняет описательную функцию, вторая изъявляет характеристику ситуации или описываемого предмета[[148]](#footnote-148).

Основой оценочной модальности является субъект оценки и объект этой оценки, которые имеют оценочное отношение со значением «хорошо/плохо». Таким образом, в оценочную модальную рамку входят субъект и объект (субъект суждения, т. е. то лицо (индивидуум, социум), от которого исходит оценка; объект, т. е. тот предмет или явление, к которому оценка относится), связанные оценочным предикатом[[149]](#footnote-149).

Между тем, «в модальную рамку оценки входят, как правило, имплицитно, шкала оценок и стереотипы», на которые направлена оценка «в социальных представлениях говорящих»[[150]](#footnote-150).

### Классификация оценок по Н. Д. Арутюновой

Согласно теории Н. Д. Арутюновой Аксиологические значения представлены двумя типами: общеоценочным, который реализуется с прилагательными *хороший* и *плохой* и их синонимами, и частооценочным. Вторая группа более большая. Она включает оценочные значения одной из характеристик объекта, которое дается в соответсвии с некой точкой зрения. Группы в этой классификации различаются по диапазону сочетаемости. Частооценочные значения разделяются на следующие категории:

1. сенсорно-вкусовые, или гедонистические, оценки — то, что нравится: приятный, вкусный, привлекательный, душистый.
2. психологические: а) интеллектуальные оценки: интересный, увлекательный, банальный и б) эмоциональные: радостный, желанный, приятный.
3. эстетические оценки, вытекающие из синтеза сенсорных-вкусовых и психологических оценок: красивый, прекрасный.
4. этические оценки (моральный — аморальный, добрый — злой, добродетельный — порочный).
5. утилитарные (полезный, вредный).
6. нормативные (правильный — неправильный, здоровый — нездоровый).
7. телеологические (эффективный - неэффективный, удачный — неудачный).

Таким образом, перечисленные категории образуют три группы: сенсорные оценки (классы 1,2). Зависят от ощущений, которые испытывает человек. Сублимированные оценки (класс 3,4). Эти два вида чувствований являют собой центр духовного начала человека. Рационалистические оценки (последние три категории) связаны с практической деятельностью, практическими интересами и повседневным опытом человека.

Отношение говорящего к излагаемому им содержанию оценочной ситуации обусловлено так называемым «личным фактором». Он может находить выражение как в дополнительном обосновании оценки, так и в субъективном осмыслении факторов. Иными словами, человек опирается на личный опыт, а адресат делает заключение об истинности или ложности утверждения. Субъект речи может выступать как «информатор рационального знания»[[151]](#footnote-151): это условие осуществляется только в том случае, если рассказчик сообщает знакомую ему информацию, но незнакомую адресату.

Субъект речи в роли свидетеля наблюдаемой ситуации: «говорящий может воспроизвести свой опыт с «эффектом присутствия», объективирующим оценку обстоятельствами восприятия». Автор наблюдает и оценивает положение дел.

Субъект речи в ситуации каузируемого решения: «каузация осуществления выбора связана с условиями ситуации и сопряжена с рядом требований, оптимальное соответствие которых проверяется коллективным опытом».

Генерализованные оценки. В данных оценках говорящий опирается на познавательный опыт на основе общепринятых стереотипов.

Особенности ввода косвенной речи. Переадресовка оценки от рассказчика к персонажу (например, использование формы несовершенного вида говорили, где автор опирается на стереотип восприятия, не претендуя на истинность сообщаемой оценки)[[152]](#footnote-152).

### *Шкала оценки*

В строении оценочной шкалы заложены две характеристики - «субъективная и объективная»[[153]](#footnote-153). *Эта шкала рассматривает и «отношение субъекта к объекту оценки (я* люблю, очень люблю, не очень люблю)», *и «свойства объекта, к которому относится оценка:* вкусные». Шкала оценки *обладает перечнем признаков, перемещающихся по нарастающей/убывающей, совершенно не находясь под влиянием друг друга. «Свойством шкалы оценок является, прежде всего, признак нарастания»[[154]](#footnote-154). Вдобавок, оценочная шкала имеет область положительного и отрицательного, а в промежутке находится нейтральная область.*

### Оценочный стереотип

По отношению к шкале оценки оценочный стереотип представляет собой главную частю шкалы, «на которую опирается система абсолютных оценок»[[155]](#footnote-155), в которой речь идет, как правило, об одном оценочном объекте (он хороший спортсмен), в отличие от сравнительной оценки. Например: «высокий — это больше, чем среднего роста и низкий»[[156]](#footnote-156). Каждый участник коммуникации прибегает к оценке и стереотипам, так как они заложены в «картине мира». Объект оценки влияет на характер стереотипа и «отражается в семантике соответствующих обозначений»[[157]](#footnote-157). В картине мира заложено неизменное и примитивное представление об объекте, обладающее количественными и (а может быть или) качественными признаками. Причем «степень социальной обусловленности стереотипа» варьируется в зависимости от социальной группы. Например, жители больших городов имеют свой взгляд на характеристику дома «высокий», представление об интересной книге для образованного и необразованного читателя разные[[158]](#footnote-158).

## § 2. Оценочный дискурс, средства убеждения и визуальные коды как способы формирования архетипа в путеводителе «Нью-Йорк» издательства Афиша.

Задача путеводителя заключается в введении читателя в новый для него мир страны, архипелага, острова, штата, города или района города. Зачастую в путеводители включают разговорник, практические советы, карты, адреса, начиная с магазинов и ресторанов и заканчивая прокатом велосипедов и другое.

Но, проводя туриста по пока неизвестному ему ''миру'', автору туристического справочника или путеводителя необходимо не только погрузить читателя в этот ''мир'', но и убедить его, что вся информация, все доводы и советы полезны, стоящие и являются правдой.

Издательство Афиша впервые выпускает серию непереводных путеводителей, которые ориентированы на путешественников, предпочитающих активный отдых даже в городах[[159]](#footnote-159).

Путеводитель Афиши по городу Нью-Йорк написан путешественником, главным редактором журнала «Афиша-Мир» Даниилом Дугаевым, за развлечения в Нью-Йорке отвечает журналист Михаил Визель, а рассказ о знаменитых музеях лег на плечи «искусствоведа и жителя Верхнего Ист-Сайда» Ирины Барсковой[[160]](#footnote-160). Представление авторов расположено сразу на 7 странице после оглавления, чтобы читатель уже заранее знал, что путеводитель написан и составлен не простыми людьми, а профессионалами своего дела.

\*\*\*

Начиная анализ оценочного дискурса путеводителя по Нью-Йорку издательства «Афиша» и открывая 8 страницу (самое начало), мы наталкиваемся на большой заголовок *«10 вещей, которые надо сделать в Нью-Йорке»* раздела «Ответы». Сразу подтверждаются слова Ч. Стивенсона о ценностных суждениях, что не только информируют, а и оказывают влияние[[161]](#footnote-161). Данный заголовок подходит под определение динамических оценочных суждений, так как они побуждают к действию с помощью повелительного «надо», а если надо, значит надо. С первых же страниц туристу задается программа, которая должна быть приведена в исполнение.

Продолжают раздел «Ответы» статьи с ''ответами'' на вопросы: «Куда ехать», «Как получить визу», «Как добраться до Нью-Йорка», «Что сколько стоит», «Где жить», «Как оставаться на связи», «Что когда работает», «Как перемещаться по городу», «Где есть», «Что есть», «Как попасть в музеи и галереи», «Как попасть в театр или на концерт», «Куда отправиться вечером», «Где делать покупки», «Что делать, если...» и «Что как выглядит».

В этих статьях особенно велика задача авторов убедить читателя, что стоит следовать их советам, что необходимо действовать так, а не иначе, идти в ту сторону, а не в другую.

На примере нескольких статей рассмотрим стратегии убеждения, используемые авторами путеводителя.

В статье «Когда ехать» дается информация о температуре: «В июле-августе температура в тени зашкаливает на 85° по Фаренгейту (30° C), и кондиционеры превращаются в жизненную необходимость»[[162]](#footnote-162). Здесь фигурирует прием логического вывода: очень жарко — нужны кондиционеры. Далее автор использует тот же прием, говоря о температуре зимой (она составляет -5...-3° C), но здесь ему приходится ломать «оценочный стереотип» о зиме с температурой -5...-3° как не холодной, и обращать внимание на сильный ветер, а потом делать вывод «Таким образом, (…) ехать стоит весной (…) или осенью...»[[163]](#footnote-163). Так он и обосновывает информацию, «объясняя» ее для достижения высшего уровня понимания.

В статье «Что сколько стоит» автор играет роль «информатора рационального знания»: «Главная статья расходов в Нью-Йорке — жилье»[[164]](#footnote-164). Здесь автор приводит информацию незнакомую адресату, используя при этом «эффект присутствия», делающим оценку объективной. Перечисляя примерные цены на еду и проезд, автор отсылает к непосредственному опыту, который вселяет уверенность: «ужин на двоих (...) в ресторане со «звездным» шефом — от 100$ без напитков». Особенно вселяет доверие специально выделенное прилагательное «звездный», относящиеся к частооценочному значению в категории психологического-эмоционального.

В разделе «Как оставаться на связи» отдельное место выделено интернету: «Бесплатный вайфай есть не только в большинстве ресторанов, кафе и гостиниц, но и во многих парках и скверах (...)»[[165]](#footnote-165). Оставить данную информацию без подтверждения нельзя, потому что поверить, что в скверах может быть доступ к сети практически невозможно, что дальше и делает автор: «(...) например на лужайке Боулинг-грин в Нижнем Манхэттене». Заканчивает рассказ о доступе в интернет введением информации, которая вроде бы представляется новой, но таковой не является: «При необходимости можно заглянуть и в ближайший «Старбакс» или «Макдоналдс». (…) отправляетесь в любой из многочисленных Apple Store»[[166]](#footnote-166). Так аргументация-подтверждения усиливает уже известным многим читателям фактам, что повышает степень доверия к информации, изложенной в путеводителе.

Информацию про театр можно найти в разделе «Как попасть в тетр или на концерт». Автору необходимо прибегнуть к аргументации-опровержения оценочного стереотипа «театр»: «Строго говоря, это даже не театры в привычном смысле слова»[[167]](#footnote-167). После него разу идет агрументация-объяснения: «Под музыкальный спектакль (…) на весь сезон переоборудуется зал, название которого мало кто помнит»[[168]](#footnote-168).

В статье «Что делать, если...» полицейских характеризуют[[169]](#footnote-169) как «личностей священных и неприкосновенных» — использование эстетических и этических оценок способствует формированию у человека образа полицейского как божества, а этот прием провоцирует читателя обратиться к невыводному знанию, отталкиваясь от собственного опыта, чтобы подсознательно убедиться в достоверности следующей фразы: «Препираться с ними не следует»[[170]](#footnote-170).

Завершает раздел «Ответы» статья «Что как выглядит». Информация об автобусных остановках, адресах, метро, лотков с едой и даже белках сопровождается визуальным рядом.

Дается описание знака автобусной остановки: «Столб с круглой металлической вывеской, на которой изображен автобус анфас»[[171]](#footnote-171). Но над информацией об остановки расположена фотография, в качестве примера, автобусной остановки. Поневоле сразу обращаешь внимание на этот знак, его описание можно не читать. Многие, за редким исключением, поймут что знак автобуса в синем круге подразумевает остановку. Здесь фигурирует визуальный иконический код со знаком, где соединены знак автобусной остановки и знак, запрещающий парковку других транспортных средств помимо автобуса и транспорта со знаком инвалида («No standing» — белые буквы на красном фоне). Ниже расположен код с неразложимой семой, обозначающий маршрут автобуса.

Вдобавок, это и код узнавания. Мы взываем к памяти, в которой заложены уже когда-то увиденные нами коды и знаки автобуса или остановки, и трактуем этот код.

Особенно выделяются белки. В глаза бросается фотография белки, грызущей орех. На основе кодов узнавания (хвост, характерная поза с выгнутой спиной, маленькие лапы расположенные перед вытянутой миндалевидной мордой) иконический знак (в данном случае фотография белки) задает тему: далее будет говориться о белках. Знак и код позволяет читателю принять решение: продолжать ли чтение о белках, может ему уже все известно о них или же настроить его. Но фотография белки дана не для того, чтобы рассказать нам, как выглядит белка. Важна информация, следующая за этой фотографией. В большинстве случаев белки рассматриваются как животные пугливые, однако, автор предупреждает нас, что в скверах и парках Нью-Йорка белки — это «наглые твари» и они «давно потеряли страх перед человеком»[[172]](#footnote-172).

Под конец раздела говорится о кнопке экстренной помощи, также приведена фотография. В этом случае как фотография, так и объяснение ее необходимо, потому что русский читатель (а именно на него ориентирован путеводитель) вряд ли поймет, что означает красный столб с сеткой посередине. Коды узнавания не помогут, нужно объяснение. Иными словами, в этом случае иконический код дан для установления кода узнавания на будущее, чтобы на улице Нью-Йорка при необходимости использовать кнопку экстренной помощи.

После раздела «Ответы» начинается подробный рассказ о кварталах города. Начинается он с Нижнего Манхэттена.

При описании начала Бродвея рассказывается о бронзовой скульптуре Атакующего быка, помещенной перед зданием фондовой биржи, скульптора Артуро ди Модика. Символическое значение данного места памяти объясняется автором, прибегая к «знаниям из вторых рук» : дается цитата «символ мощи и силы американского народа». Однако не говорится, кому принадлежит эта цитата, не указано, откуда она. Можно предположить, что она принадлежит скульптору, но точно неизвестно. Но сила убеждения здесь велика: цитаты всегда вселяют уверенность, что информация является достоверной.

В последующую информацию о кварталах и их достопримечательностях (местах памяти) остается только слепо верить, если ты ни разу не был в Нью-Йорке. Например: «Поездка к Статуе Свободы (Statue of Liberty) менее интересна, чем на остров Эллис: посмотреть на нее можно и с паромов на Статен-Айленд и Губернаторских островов»[[173]](#footnote-173). Здесь не представлены ни стратегии убеждения, ни аргументация, подтверждение, объяснение. Читателю остается воспринять эту информацию как истину. А после слов «Если иначе никак, поезжайте, но сначала удостоверьтесь, что смотровая площадка (…) не закрыта на ремонт или из соображений безопасности»[[174]](#footnote-174), звучащих сначала как вызов, потом как разочарование, основанное на горьком опыте многих, совсем не хочется ехать.

Рассказывая о Чайнатауне автор не выдерживает и приводит в доказательство статистику: «Нью-йорксий Чайнатаун — один из самых больших в мире: его населяют от 90 до 150 тысяч человек (пересчитать точнее невозможно)». Ей можно легко поверить, опираясь на собственное невыводное знание, подкрепленное статистикой.

А говоря о населении Бруклина, автор обращается к знаниям из вторых рук: к шутке — «Нью-йоркцы шутят, что Бруклин со своими двумя с половиной миллионами бруклинитов был бы четвертым по численности населения городом США» (Афиша, С.271)[[175]](#footnote-175).

Третья большая часть путеводителя посвящена музеям: где находятся, что из себя представляют, какие экспонаты выставлены в музее.

Далее идет список гостиниц и хостелов, за ним следует справочник, включающий информацию о транспорте, алкоголе, курении, посольствах и обо всем, что может пригодиться туристу в городе. Визуальный код со знаком — номер службы спасения 911 — выделен большим шрифтом и ярко-красным цветом.

В списке дат (для общего ознакомления) единственная дата написана полностью, то есть не только год. Это 11 сентября 2001 года. Если разбить этот визуальный код на отдельные фигуры («11», «сентябрь», «2001»), то ничего не получится, они не будут нести в себе никакую смысловую нагрузку. Но если их поместить вместе, то станет возможным определение даты теракта, в результате которого «рушатся не только «близнецы», но и несколько соседних зданий»[[176]](#footnote-176).

### Архетипический образ дискурса путеводителя издательства «Афиша»

Проанализировав стратегии убеждения и визуальные коды в тексте путеводителя издательства Афиша по Нью-Йорку, представляется возможным определить, к какому архетипу можно отнести данный путеводитель.

Путеводитель сам по себе представляет отражение настоящего, нацеленного на события, которые могут произойти в будущем: «Зайти стоит хотя бы ради того, чтобы посмотреть, как мальчики с одухотворенными лицами и скрипками под мышкой роются на полках в поисках нужного диска (…) и при этом громко матерятся по-русски». Это одна из черт архетипа «ребенок».

В подтверждение этому можно взять легкий, непринужденный стиль самого путеводителя. Автор ставит себя наравне с читателем, не выполняя роли наставника или матери. Доступность языка, частое использование приема аргументации-подтверждения, введение визуальных кодов узнавания с отсылкой к невыводному знанию создает атмосферу естественного разговора с читателем, что внушает доверие и желание прочитать путеводитель до конца.

Неосознанный выбор автором архетипа «ребенок» дает возможность сблизиться с читателем, расширить его знания и представления о городе Нью-Йорк, упорядочить информацию для более легкого восприятия. Грубо говоря, «ребенок» побеждает «тьму незнания» у читателя и устанавливает порядок в его голове в отделе, где хранится информация о Нью-Йорке.

## § 3. Оценочный дискурс, средства убеждения и визуальные коды как способы формирования архетипа в путеводителе «Нью-Йорк» издательства «Полиглот»

Издательство Аякс-Пресс «издает на русском языке популярные в Европе путеводители серии ''Полиглот''». Они являются бестселлерами, и серия из более 130 путеводителей включает разные страны, города или регионы, например «Русский Север».

Автором путеводителя по городу Нью-Йорк является Кристина Метцгер.

Вторая страница начинается с предупреждения: «Все данные были тщательным образом проверены. И тем не менее мы не может взять на себя ответственность за их полную и абсолютную достоверность»[[177]](#footnote-177).

На этой же странице издательство «Полиглот» вводит собственную систему визуальных кодов, помогающую ориентироваться в путеводителе и его маршрутах.

Знаки, обозначающие «время работы» и «телефон», представляют собой маленькие серые рисунки циферблата и телефона. В этих кодах заложен иконографический знак, в отличие от рисунка, обозначающего метро: в сером круге расположена белая буква S. Скорее всего, она обозначает слово station (станция), но человек, не знающий английского языка, не поймет это условное обозначение его без объяснения.

Далее следует набор знаков для двухместного номера в отелях и обеда в ресторанах, не имеющих значения без объяснения. Для отелей: три золотые монеты обозначают «от 250$ и выше», две — «от 100 до 250$», одна — «до 100$». Для ресторанов: три золотые монеты — «от 50$ и выше», две монеты — «от 20 до 50$», одна — «до 20$»[[178]](#footnote-178).

Для карт разработана своя система обозначений. Специальным символом обозначается заметка для путешественника, достопримечательность, городские маршруты, центральные улицы, железные дороги и др.

Таким образом, путеводитель вырабатывает свою собственную систему визуальных кодов узнавания, чтобы в дальнейшем, при использовании путеводителя, туристу было удобнее вычленять информацию.

Сам путеводитель имеет данную структуру: общие сведения и серия из восьми маршрутов.

Вводная информация про Нью-Йорк насыщена цифрами, фотографиями небоскребов города, даже дан график климата. Город характеризуется как «огромное лоскутное одеяло»[[179]](#footnote-179). В подтверждение этому приводится статистика: «здесь говорят на 150 языках», а ввод косвенной речи, точнее приведение цитаты Евгения Евтушенко: «Человечество, спрессованное в городе», усиливает эффект.

Много внимания уделяется истории: дается обширный список дат, начиная с XVI века и заканчивая 2010 годом, архитектурные особенности города, эмигрантская литература и культура рассмотрены сквозь призму истории.

Статьи про рестораны полны практических советов («В ресторанах, где много туристов, рекомендуется особенно внимательно проверять счет»[[180]](#footnote-180)), особенностей обслуживания клиентов («если вы не притронулись к какому-либо блюду или его не доели, вам запакуют остатки (...)»[[181]](#footnote-181)), адресами ресторанов и кафе, которые рекомендуется посетить в Нью-Йорке.

Автор не прибегает к ярко выраженным стратегиям убеждения, мнение автора об излагаемой им информации основывается на уверенности, входящей в категорическую достоверность.

Говоря о транспорте дается карта метро Манхэттена: ее визуальные коды трактовать не надо, карта изображена в общепринятом в мире стиле — каждая линия имеет свой цвет (код с семой: цвет обозначает маршрут поезда, нанесенные на линии белые круги — пересадки, черные точки — остановки, надписи рядом с ними — названия станций). Здесь, обращаясь к опыту и воспоминаниям, читатель легко трактует код и легко пользуется картой метро.

Также выбор автора падает на код узнавания (синий круг, в центре которого белая буква i, выделенная курсивом), когда его задачей является введение информации (например, классификация местных газет, когда они выходят и какой информации от них ждать) и желания, чтобы читатель ее не упустил.

В начале примечаний стоит восклицательный знак белого цвета в красном знаке прямой речи, заимствованный из комиксов. Читателю не обязательно трактовать этот визуальный код, достаточно обратить на него внимание и прочитать информацию, к нему приложенную.

Раздел про символы Нью-Йорка, такие как «Граунд зироу» (участок, где возвышались Башни-близнецы), Церковь Св. Троицы, Музей статуи Свободы, Дом правительства и другие, рассказывает помимо часов работы и расположения историю мест, подкрепленную датами. Советов на тему «стоит/не стоит посещать» нет. Лишь предупреждение, адресованное посещению статуи Свободы: «Но на острове придется ждать: сначала у лифта, а потом у лестницы (…). После 14.00 можно не успеть подняться к ее венцу»[[182]](#footnote-182). Значение отношения к достоверности здесь определяется прогнозированием.

Далее идет разделение на маршруты и достопримечательности, которые автор посчитал нужным осветить. Их описания сопровождаются исторической справкой (про Нижний Ист-Сайд: «Здесь было много либерально настроенных участников революции 1848 г. и противников монархии»[[183]](#footnote-183) или Чайнатаун: «Массовая иммиграция китайцев в США началась в середине XIXв.» [[184]](#footnote-184).

Заканчивается путеводитель разделом «Практические советы». Среди них информация о посольстве, паспортах и визах, валюте, сотовой связи, одежде и спиртных напитках.

### Архетипический образ дискурса путеводителя издательства «Полиглот»

Туристический дискурс путеводителя издательства «Полиглот» характеризуется частым использованием не только кодов узнавания, но и визуальных кодов, которые были придуманы и сформированы специально для путеводителя. Частая отсылка к историческим фактам и датам выдает нацеленность автора на просвещение читателя в культурной и исторической сфере относительно города Нью-Йорк.

Это является признаками архетипа «Мудрец» (или «Мудрый старец»). Понимание города, его географических, климатических, культурных и исторических особенностей делает автора в лице читателя проводником, учителем, тем самым «просветленным мастером». Читателю может быть легче воспринимать информацию и доверять ей, когда автор предстает в роли старшего и более мудрого, потому что он подсознательно воспринимает архетип «мудрец» как обладателя уверенности и понимания происходящего.

## § 4. Оценочный дискурс, средства убеждения и визуальные коды как способы формирования архетипа в путеводителе «Top 10 New York City» издательства Dorling Kindersley Limited

Издательство Дорлинг Киндерсли (ДК) было основано в Лондоне в 1974 году. В данный момент специализируется на издании иллюстрированных книг для детей, книг по истории и науке, а также туристических гидов, которые занимают лидерские позиции по продажам. Издаются книги ДК в более чем 87 странах и на 62 языках. Издательство ДК заверяет, что имеет уникальный подход к графическому дизайну своих книг[[185]](#footnote-185).

Обложка путеводителя по городу Нью-Йорк обещает рассказать о 10 лучших вещей в каждой области, которые пригодятся любому туристу: топ 10 музеев, ресторанов, баров, небоскребов, отелей, магазинов и практических советов («Your guide to the best of everything»[[186]](#footnote-186)).

На 2 странице нельзя не обратить внимание на информацию, выделенную в рамку. Издатели утверждают, что информация, предоставленная путеводителем, проверяется каждый год, но одновременно издательство не может нести ответственность за изменение телефонного номера, например, в ресторане, поэтому любые замечание они с благодарностью примут по почте. Данная вводная информация располагает читателя к путеводителю[[187]](#footnote-187).

Начинается путеводитель с большого раздела «New York's Top 10», куда входят достопримечательности и места, обязательные к посещению (Эмпайер-стейт-билдинг, Пятая Авеню, статуя Свободы и другое). Содержание раздела дано на темно-голубом фоне. Весь раздел будет сопровождаться полями такого же цвета, чтобы читателю было легче определять в каком разделе он находится. Так цвет оказывается кодом, определяющим принадлежность страниц к разделу. Его можно рассмотреть и как индексальный знак: поместив содержание раздела на темно-голубом фоне читателю объяснили, что цвет обозначает раздел, соответсвенно для адресата только что установили индексальный знак.

Раздел «New York's Top 10» открывает перечисление достопримечательностей. Они сопровождаются фотографией и кратким описанием, а также представлена карта, на которой отмечено местонахождение каждой из достопримечательностей.

Открывает путеводитель достопримечательность — Empire State Building. Первое предложение звучит так: «Эмайр-стейт-билдинг самый высокий и самый знаменитый небоскреб в Нью-Йорке»[[188]](#footnote-188). В подтверждение этому дается фотография небоскреба, которая не оставляет сомнений, что это и правда высокое здание. Рассказ о небоскребе разделен тоже на 10 частей, посвящены они самому зданию, лобби, даже окнам. Вид со смотровой площадки на 86 этаже охарактеризован частооценочным психологическим эмоциональным значением с помощью прилагательного «захватывающий». В доказательство приводится фотография — вид со смотровой площадки на город. Таким образом, автор убеждает читателя в достоверности информации с помощью фотографии.

На светло-бежевом фоне дается небольшая историческая справка о строительстве Эмпайр-стейт-билдинг.

После следует информация о Пятой авеню. Описывая магазин Lord and Taylor, автор прибегает к приему ввода старой информации, которая может быть известна адресату: «The store *is known* for its animated Christmas windows»[[189]](#footnote-189)(Магазин известен своими живыми витринами во время Рождества). (Этот прием автор будет нередко использовать в путеводителе: «(...) a full range of *well-known* brand (…)»[[190]](#footnote-190) (полный набор знаменитых брендов); «This was once a popular district *known* as ''Fashion Row''»[[191]](#footnote-191)(Одно время этот район был известен как «Fashion row»); «*Notoriously*, it was also the place where punk rocker Sid Vicios killed his girlfriend Nance Spungen in 1978»[[192]](#footnote-192) (Это место известно тем, что панк-рокер Сид Вишел убил здесь свою девушку Нэнси Спанджен); «Madison Avenue boutique line-up, *known* for luxury leather goods, shoes, and fashion»[[193]](#footnote-193) (Мэдисон авеню славятся своими бутиками, где продают роскошные изделия из кожи, обувь и модную одежду).

Отдельное внимание уделено статуе Свободы. На желто-оранжевом фоне выделены советы по посещению: предупреждение, что толпа будет большая, поэтому лучше прибыть рано; если турист прибывает на остров на пароме, то лучше занять место на правой стороне, так как фотографировать будет удобней. Автор использует причинную аргументацию, а также визуальный код указательного пальца белого цвета на черном фоне и выделение текста жирным шрифтом для привлечения внимания.

Рассказывая о короне статуи Свободы, автор говорит о легенде, согласно которой моделью лица статуи Свободы выступила мать скульптора Огюста Фредерика Бартольди, но, на самом деле, модель лица была скопирована скульптором с его ранних рисунков для статуи в Египте, которая не была установлена[[194]](#footnote-194). Здесь автор устанавливает ложность «знаний из вторых рук», но никак не подтверждает свою правоту. Соответственно читателю остается верить словам автора.

Однако, вводя информацию об острове Элис, автор считает нужным подтвердить свои слова: «Ellis Island is the symbol of America's immigration heritage» (Остров Эллис является символом наследия иммиграции в Америке), далее подтверждение: «From 1893 to 1954, it was the arrival point for over 12 million people fleeing religious persecution, poverty, or unrest in their homelands»[[195]](#footnote-195) (C 1893 по 1954 это был пункт прибытия для более чем 12 миллионов человек, гонимые религиозным преследованием, бедностью и беспорядками на родине). Вдобавок, фотография корабля, палуба которого наполнена людьми, усиливает эффект убеждения читателя.

История иммиграции с начала XVII века до настоящего времени тоже разделена на 10 пунктов, каждому соответствует временной промежуток, а также даны фотографии.

Обзор Таймс-сквер наполнен фотографиями площади в ночное время суток. Автор дает совет по посещению Таймс-сквер именно в это время, чтобы посмотреть на зажженные рекламные билборды и экраны.

Достопримечательности Таймс-сквер либо описываются с точки зрения их вида, либо истории: «The headquarters of this over-the-counter stock market dominates its corner with a screen that regularly broadcasted finantial news»[[196]](#footnote-196) (На углу административного здания фондовой биржи расположен экран, на котором беспрерывно идет трансляция финансовых новостей); «The renovation of the new Amsterdam Theater in the 1990s uplifted 42nd Street»[[197]](#footnote-197) (Реставрация театра Новый Амстердам повысила статус 42 улицы).

Большое внимание уделено музею Метрополитен. Приведена карта музея. Она разделена на секции разного цвета. Светло-желтый цвет обозначает первый этаж, второй этаж выкрашен в зеленый, а третий — фиолетовый («Key to Floor Plan»[[198]](#footnote-198) (Обозначение этажей)). Снова используется прием установления индексального знака и кода узнавания для облегчения использования и трактовки информации читателем. (Такой же прием будет использован при описании Музея естественной истории и центра Роуз.)

На каждом этаже секции отмечены цифрами, соотвествующими экспозициям (1 — картины европейских художников, 2 — зал египетского искусства). Но это не означает отсутствие фотографий: к галерее европейской скульптуры добавлена ее фотография, благодаря которой можно увидеть не только скульптуры, но и саму галерею, где они размещены[[199]](#footnote-199).

Отдельный рейтинг, состоящий из 10 музеев, характеризуется упоминанием точного адреса, часов работы, официального сайта. Все они имеют свою цифру, которой они отмечены на карте.

Раздел «Around town» (Экскурсия по городу), посвященный районам города, также обладает своим цветом для упрощения использования читателем путеводителя. Этот визуальный код уже стал кодом узнавания в сфере данного путеводителя.

Презентация каждого района разделена на 10 достопримечательностей. Первый район — Lower Manhattan (Нижний Манхэттен). Вводная информация посвящена истории района: «The city was born here under Dutch rule and became the nation's first capital after Revolutionaty Was (…)»[[200]](#footnote-200) (Город был основан голландцами и стал первой столицей Америки после Войны за независимость).

Среди его достопримечательностей Церковь Троицы, о которой говорится, что эта церковь «much-admired Gothic building»[[201]](#footnote-201) (самое восхитительное здание в готическом стиле). Под текстом дается фотография церкви, из которой образованный читатель сможет, опираясь на индексальный знак (вертикальная композиция, ввысь устремленный шпиль — признаки готического стиля) и код узнавания (готическая церковь), определить, что эта церковь принадлежит готическому стилю; этот прием может выступать в качестве средства убеждения, подтверждая уже известную читателем информацию. В добавок, бульшую часть информации о церкви занимает историческая справка с экскурсом в архитектуру: «(…) church (…), founded in 1697. The church had notable additions since completion in 1846 (…)»[[202]](#footnote-202) (церковь, была заложена в 1697. Церковь достраивалась с 1846).

Автор путеводителя предлагает последовать его совету и провести день в этом районе согласно небольшой статье «A Day Exploring Lower Manhattan» (День на исследование Нижнего Манхэттена): статья располагается на зелено-голубом фоне (как и поля всего раздела), начало обозначено словом «Morning» (утро), обведенным в овал, что привлекает взгляд. От этого знака спускается линия, в начале которой расположен знак циферблата. На вертикальной линии нанесены 2 иконических знака: в сером круге изображены вилка и нож. Посередине вертикали отметка «Afternoon» (день). Так автор создает для читателя совокупность специальных визуальных кодов, которые помогают ориентироваться в предложенной информации и вычленяют главные аспекты в тексте[[203]](#footnote-203). Аналогичный прием используется в последующих разделах: «A Walk Through Civic Center and South Street Seaport»[[204]](#footnote-204) (Прогулка по административному центру и Южной улице порта), «A Stroll Around China-town and Little Italy»[[205]](#footnote-205) (Прогулка по Чайнатауну и Маленькой Италии), «East Side Exploration»[[206]](#footnote-206) (Исследование Ист-Сайда).

В разделе, посвященному Civic Center and South Street Seaport, отдельное место занимает небольшой гид по ресторанам. В шапке гида даются обозначения цен заведений при заказе на одного человека, включающего 3 блюда, бокал вина и налоги: знак одного доллара ($) — under $25 (меньше, чем $25), $$ — $25-$50, $$$ — $50-$80, $$$$ — over $80 (больше, чем $80). Этот пример показывает, что создатели путеводителя выработали свою систему визуальных кодов с одной семой для обозначения цен. Коды расположены в конце описаний ресторанов после их телефонов, что является удобным для распознавания информации читателем: посмотрев в конец абзаца он может определить, подходит ли ему ресторан с теми или иными ценами, и стоит ли тратить время на чтение информации о нем или сразу перейти к другому[[207]](#footnote-207).

Разделы про другие районы включают в себя подобные описания, визуальные коды и приемы.

Завершает путеводитель 10 разделов о практических советах. Первый раздел «Planning your Trip» (Планирование поездки). В нем много советов какую одежду стоит брать в поездку. Автор советует одеваться ''слоями'' и приводит подтверждение правильности своего совета среднюю температуру зимой и летом. Однако, говоря о зонтике и дождевике, автор предлагает только опираться на веру в его слова и личный опыт читателя: «The months of March and August have the heavist rainfall, but an umbrella and raincoat and useful all year round»[[208]](#footnote-208) (Март и Август самые дождливые, но зонтик и дождевик пригодятся всегда).

В разделе «Useful Information» (Полезная информация) даются советы на все случаи жизни: tourist information (информация для туриста), New York Newspapers (Газеты Нью-Йорка), Museum/Gallery Guides (Гиды по музем и галереям), Taxes (Налоги). Советы не используют аргументацию, объяснение или подтверждение. Например: «Most stores and sightseeing attractions are open daily; (…) post offices close on Saturdays with the exception on the General Post Office» или «Sales tax is an extra 8.375 percent on every purchase»[[209]](#footnote-209) (Большая часть магазинов и достопримечательностей открыта каждый день; почтовые отделения, кроме главного почтамта, закрыты по Субботам). Последующие разделы («Guided Tours», «Shopping Tips», ect. (Экскурсии, Заметки для покупателя и др.)) построены по такому же принципу.

### Архетипический образ дискурса путеводителя издательства «Дорлинг Киндресли»

Путеводитель богат разными подходами к передаче информации: где-то автор использует аргументацию и подтверждение, где-то нет; информация о достопримечательностях или районах города сопровождается историческими справками, приводятся старые фотографии; разработана система визуальных кодов для передачи сообщений в путеводителе.

Анализируя, путеводитель издательства Дорлинг Киндерсли, мне не представляется возможным отнести его к одному виду архетипа.

Уверенность в предоставленной информации, наличие экскурсов в историю и желание ''провести читателя за собой'', используя визуальные коды, отсылают к архетипу «Мудрец». Понимание материала, ориентация и уверенность в нем — признаки архетипа «Мудрец». Большая глава с практическими советами («Useful Information» (Полезная информация)) выявляет явно желание автора помочь путешественнику справиться с возможными проблемами или предотвратить их («Check in andance with your hotel over the availability and cost of parking, and, if necessary, consider using a suburban motel located near conveinent transportation into Manhattan.»[[210]](#footnote-210) (Заранее проверяйте наличие свободного места для парковки в отеле и его стоимость, если необходимо, рассмотрите возможность проживания в пригородном мотеле, рядом с которым есть транспорт до Манхэттена)).

Однако архетип «Ребенок» также присутствует в путеводителе. Обилие визуальных кодов, таких как карты, фотографии, схемы, выделение информации определенным цветом, взывают к детскому бессознательному читателя. Чтение путеводителя становится увлекательной игрой, которая преподнесет информацию о городе Нью-Йорк в упорядоченном состоянии, в виде разделения на 10 пунктов для легкого восприятия этой информации.

В итоге исследования можно заключить, что путеводитель издательства Дорлинг Киндерсли по городу Нью-Йорк выполнен в рамках архетипов «Мудрец» и «Ребенок».

# Выводы к главе III

1. Оценочность является частью любого дискурса. Если перед автором стоит задача убедить читателя в правильности своей оценки, он прибегает к стратегиям убеждения.
2. На основе типологизации обоснования были определены средства обоснования: *аргументация*, которая включает в себя аргументацию-подтверждения, -опровержения, -объяснения и причинную аргументацию, *объяснение*, подтверждение.
3. Оценочность является частью стратегий убеждения, так как в зависимости от оценки автор ''манипулирует'' читателем, используя оценочные прилагательные, прием личного присутствия, отсылка к общепринятым оценочным стереотипам или чужому мнению, передающие знакомые читателю ощущения, образы или опыт, соответсвенно, формирующие образ, желаемый автором.
4. В результате анализа туристического дискурса путеводителей издательств «Афиша», «Полиглот» и «Дорлинг Киндерсли» было обнаружено, что стратегии убеждения (аргументация, подтверждение, доказательство), оценочность и типологизация визуальных кодов (в большей степени использовались коды узнавания и иконические знаки) при описании города Нью-Йорк и его мест памяти формируют образ архетипа по К. Г. Юнгу, сохраняющегося на протяжении всего дискурса путеводителя и выполняющего функцию либо сближения с читателем (как в случае с архетипическим образом ребенка), либо выбора роли гида или проводника (архетип «мудрец»).
5. На примере дискурса путеводителя издательства «Дорлинг Киндресли» было выявлено, что туристический дискурс путеводителя может сочетать в себе 2 архетипических образа.

# Заключение

В дипломной работе нами была представлена попытка описания туристического дискурса в пространстве постмодерна. Для выполнения поставленной задачи был проведен обзор подхода к проблеме туризма и возникновения его феномена на основе соответствующей литературы, также исследовано пространство путешествия, в какой исторический период стало необходимо введение путеводителей, выявлена типология путеводителей, которая дает подтверждение о том, что пространство путешествия расширялось.

Также, опираясь на работы К. Г. Юнга и М. Элиаде были определены образы архетипов, и на это основании было выявлено, что места памяти воспринимаются сквозь призму архетипов; на основании работ У. Эко, Ж. Бодрийяра и М. Ю. Лотмана представлена ясная картина о проблематике определения «кода», дана классификация визуальных кодов по У. Эко для использования ее в анализе туристического дискурса в III главе.

Во второй главе были рассмотрены различные подходы к определению дискурса, проанализированы его отличительные черты, и выбрано определение для осуществления поставленных задач.

В результате обзора проблематики межкультурной коммуникации было выявлено, что туристические справочники и путеводители представляют собой инструмент осуществления межкультурной коммуникации и проведен набор концептов, через которых осуществляется коммуникация.

С помощью анализа жанров туристического дискурса был сделан вывод о том, что путеводитель относится к письменному туристическому жанру, что позволяет анализировать его с точки зрения лингвистического подхода и когнитивной лингвистики.

Визуальные коды играют важную роль в письменном туристическом дискурсе, так как они выполняют роль не только пояснения, расширения и облегчения восприятия информации, но и рекламирует путеводитель. Поэтому дискурсивный анализ без рассмотрения визуальных кодов в этой работе представляется невозможным.

Основываясь на теории, рассмотренной в работе, был сделан вывод о том, что манипуляция читателем присутствует в дискурсе, что позволяет перейти к анализу средств убеждения и оценочного дискурса в III главе работы и увидеть, как они влияют на формирования архетипического образа всего дискурса путеводителя.

В третьей части работы было проведено исследование оценочного дискурса и средств убеждения в текстах туристических путеводителей, которое позволило в полной мере провести анализ письменного туристического дискурса путеводителей издательств «Афиша», «Полиглот» и «Dorling Kindersley», в результате которого было выявлено, что автор осуществляет прием ''манипуляции'' с помощью оценочного дискурса, эффекта личного присутствия, средств убеждения и визуальных кодов.

Это исследование дискурсов путеводителей позволило отнести дискурс к определенному архетипическому образу, который следует на протяжении всего путеводителя. Однако также было выявлено, что туристический дискурс путеводителя может совмещать в себе более одного образа архетипа. Примечательно, что данный вывод был сделан после анализа непереведённого на русский язык и неадаптированного для русского читателя путеводителя издательства «Dorling Kindersley», в отличие от путеводителей издатель «Афиша» и «Полиглот». Вдобавок, именно этот путеводитель представил самый яркий спектр визуальных кодов и полностью оправдал свое заявление о наличии уникального подхода к графическому изображению.

Таким образом, представляется, что все поставленные задачи: было дано описание феномена туризма и туристического дискурса в эпоху постмодерна, обнаружена специфика исследования пространства путешествия и его описание; проведена типология жанров туристического дискурса и определена их специфика; выявлено значение архетипических образов и визуальных кодов в туристическом дискурсе.

С помощью применения перечисленных выводов был осуществлен анализ путеводителей и выполнена цель, поставленная перед дипломной работой: после описания туристического дискурса путеводителей выбранных издательств и анализа средств убеждения, оценочного дискурса и визуальных кодов стало ясно, каким образом они создают архетипический образ дискурса путеводителя.

# Библиография

Источники:

Д. Дугаев, Михаил Визель Нью-Йорк Путеводитель «Афиши», Компания Афиша, 2014, С. 7

Метцгер К. Нью-Йорк, Полиглот, Москва, 2011,

Berman E. Top 10 New York City. New York: DK Publishing, 2010,

Справочная литература:

1. Акимова Т. Г., Берков В. П. Теория функциональной грамматики, Наука, 1996, С. 157.

Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1990, С. 136-137.

1. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений (Оценка. Событие. Факт), Наука, 1988, С. 44
2. Арутюнова, Н.Д. Типы языковых значений. (Оценка. Событие. Факт). – М. : Наука, 1988, С. 137.

Барт Р. Система моды: Статьи по семиотике культуры. М. : Издательство им. Сабашниковых., 2003, С. 512.

Бауман З. Индивидуализированное общество. М. : Логос, 2005, С. 174.

Бодрийар Ж. Символический обмен и смерть. М. : Добросвет, 2000, С. 388.

Борботько, В. Г. Элементы теории дискурса: уч. пособие. Грозный: Изд-во Чечено-Ингуш. гос. ун-та, 1981. – С. 8.

Бордийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М. : Республика, 2006,С. 193.

Вольф Е. М. Функциональна? семантика о?????, Москва, 2002, С. 11.

1. Гордеева О. Н., Емельянова О. В. Диалектика текста Том I, изд-во Санкт-Петербургского университета, 1999, С. 95.

Гузик М. Культура Византии. Истоки православия: учебный словарь. М. : «Флинта», 2012, С. 338.

Кибрик А. А. Дискурс и возникновение функционализма. М. : Едиториал УРСС, 2002, С. 307.

Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность. М. : Гнозис, 2003, С. 200-201.

Лотман М. Ю. Семиосфера / Культура и взрыв. Спб: Искусство, 2000, С. 704.

Мошняга Е. В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации: монография. М. : Советский спорт, 2010, 52 с.

Нора П. Проблематика мест памяти // Франция-память. СПб. : Изд-во С.-Петерб. Ун-та, 1999, С. 18.

Бокова О. В. Функции иконических средств в немецкоязычных сообщения и поступлениях. М. : 2012, С. 57.

Рикер П. Память, история, забвение / Пер. с франц. - М. : Изд-во гуманитарной лит-ры, 2004, С. 562.

Юнг К. Г. Душа и миф. Шесть архетипов / Пер. В. В. Наукманова под общей ред. А. А. Юдина. Киев: Государственная библиотека Украины для юношества, 1996,С. 98.

Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М. : АСТ, 2003, С. 669.

Фадеева Г. М. О перспективах использования концепции М. Юнга в исследовании дискурса // Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы: Мастер. Междуар. научн. конф., М., 17-18 ноября 2011. – М. : Рема, 2011. – С. 262.

Филатова Н. В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: Дис. … канд. филол. наук. – М., 2010. – С. 12.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Пер. А. Г. Погоняйло, В. Г. Резник. СПб. : Петрополис, 1998, С. 19.

Элиаде М. Миф о вечном возвращении. М. : Ладомир, 2000. С. 53.

Юнг К. Г. "Бог и бессознательное" М, Олимп, ООО Издательство АСТ-Лтд, 1998 - 480 с.

Юнг К. Г. Архетип и символ / Пер. В. В. Зеленский. - СПб. : Ренессанс, 1991, С. 64.

Юнг К. Г. Архетип и символ / Пер. В. В. Зеленский. СПб. : Ренессанс, 1991, С. 52.

Юнг К. Г. Бог и бессознательное. М. : АСТ-ЛТД, 1998, С. 480.

Юнг К. Г. Божественный ребенок // Божественный ребенок. М. : АСТ-ЛТД, 1997, С. 400.

Юнг К. Г. Человек и его символы. М. : Серебряные нити, 2006, С. 354.

Справочная литература на иностранном языке:

Beal P. A Dictionary of English Manuscript Terminology 1450-2000. Oxford: Oxford University Press, 2011. [Online version].

Dijk T. Van Ideology: A Multidisciplinary Approach. – London: Sage, 1998, P. 20.

Dijk T. Van Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage, 1998, P. 75.

Edward T. Hall «The Silent Langauge» Doubleday&Company, INC., Garden City, New York, 1959, P. 15

Koshar R. What Ought to Be Seen: Tourists Guidesooks and National Identities in Morden Germany and Europe // Journal of Contemporary History. New York: Sage Publications, 1998, P. 323-340.

Leiper N. An etymology of Tourism. Sydney: Sydney Technical College: 1983, P. 277.

Ryan C. Recreational Tourism: Demand and Impacts. Bristol: Channel View Publications, 2003, P. 3-4.

Интернет ресурсы:

About Dorling Kindersley [электронный ресурс]. URL: *http://www.dk.com/uk/information/about-dk/* . (Дата обращения 15.05.16)

Бауман З. От паломника к туристу / Пер. О. А. Оберемко [электронный ресурс]. URL: [*http://qps.ru/FCkHV*](http://qps.ru/FCkHV). (Дата обращения 20.04.16)

История компании «Мишлен» [электронный ресурс]. URL: *http://selfire.com/2012/05/4118/*. (Дата обращения 19.05.16)

Краткий курс лекций по дисциплине «История туризма и гостеприимства» [электронный ресурс]. URL: *http://qps.ru/fqAcb*. (Дата обращения 19.05.16)

Продукция издательства «Афиша» [электронный ресурс]. URL: *http://www.labirint.ru/pubhouse/578/*. (Дата обращения 19.05.16)

Путеводитель по путеводителям [электронный ресурс]. URL [http://qps.ru/Tf8pX]. (Дата обращения 19.05.16)

Серия Путеводители Lonely planet [электронный ресурс]. URL:[*http://www.labirint.ru/series/23758/*]. (Дата обращения 19.05.16)

1. См. об этом в: Leiper N. An etymology of Tourism. Sydney: Sydney Technical College: 1983, P. 277. [↑](#footnote-ref-1)
2. Бордийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М. : Республика, 2006,С. 193. [↑](#footnote-ref-2)
3. Там же. – С. 193. [↑](#footnote-ref-3)
4. Там же. – С. 197. [↑](#footnote-ref-4)
5. Там же. [↑](#footnote-ref-5)
6. Бордийяр Ж. Общество потребления… – С. 200 [↑](#footnote-ref-6)
7. См. об этом: там же. — С. 132. [↑](#footnote-ref-7)
8. Там же. – С. 144. [↑](#footnote-ref-8)
9. Там же. – С. 145. [↑](#footnote-ref-9)
10. Бауман З. От паломника к туристу / Пер. О. А. Оберемко [электронный ресурс]. URL: http://qps.ru/FCkHV. [↑](#footnote-ref-10)
11. См. об этом в: Бауман З. Индивидуализированное общество. М. : Логос, 2005, С. 174. [↑](#footnote-ref-11)
12. См. об этом в: Бауман З. От паломника к туристу. [↑](#footnote-ref-12)
13. Бауман З. От паломника к туристу. [↑](#footnote-ref-13)
14. Там же. [↑](#footnote-ref-14)
15. Бодрийар Ж. Символический обмен...С. 173. [↑](#footnote-ref-15)
16. Там же. – С. 172-79. [↑](#footnote-ref-16)
17. Барт Р. Система моды: Статьи по семиотике культуры. М. : Издательство им. Сабашниковых., 2003, С. 168. [↑](#footnote-ref-17)
18. Бодрийар Ж. Символический обмен и смерть. – С. 181. [↑](#footnote-ref-18)
19. Ролан Барт Система моды…– С. 286. [↑](#footnote-ref-19)
20. Там же. – С. 154. [↑](#footnote-ref-20)
21. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М. : АСТ, 2003, С. 289. [↑](#footnote-ref-21)
22. Гузик М. Культура Византии. Истоки православия: учебный словарь. М. : «Флинта», 2012, С. 118. [↑](#footnote-ref-22)
23. Beal P. A Dictionary of English Manuscript Terminology 1450-2000. Oxford: Oxford University Press, 2011, [Online version]. [↑](#footnote-ref-23)
24. Гузик М. Культура Византии. – С. 77. [↑](#footnote-ref-24)
25. Ryan C. Recreational Tourism: Demand and Impacts. Bristol: Channel View Publications, 2003, P. 3-4. [↑](#footnote-ref-25)
26. Koshar R. What Ought to Be Seen: Tourists Guidesooks and National Identities in Morden Germany and Europe // Journal of Contemporary History. New York: Sage Publications, 1998, P. 323-340. [↑](#footnote-ref-26)
27. Koshar R. What Ought to Be Seen [↑](#footnote-ref-27)
28. См. об этом в: Краткий курс лекций по дисциплине «История туризма и гостеприимства» [электронный ресурс]. URL: http://qps.ru/fqAcb. [↑](#footnote-ref-28)
29. См. об этом: там же. [↑](#footnote-ref-29)
30. Ryan C. Recreational Tourism: Demand and Impacts. — P. 8-9. [↑](#footnote-ref-30)
31. См. об этом в: Краткий курс лекций по дисциплине «История туризма и гостеприимства». [↑](#footnote-ref-31)
32. История компании «Мишлен» [электронный ресурс]. URL:[http://selfire.com/2012/05/4118/]. [↑](#footnote-ref-32)
33. См. об этом в: Краткий курс... [↑](#footnote-ref-33)
34. Путеводитель по путеводителям [электронный ресурс]. URL [http://qps.ru/Tf8pX]. [↑](#footnote-ref-34)
35. См. об этом в: Серия Путеводители Lonely planet [электронный ресурс]. URL:[http://www.labirint.ru/series/23758/]. [↑](#footnote-ref-35)
36. См. об этом в: Путеводитель по путеводителям... [↑](#footnote-ref-36)
37. См. об этом в: Там же. [↑](#footnote-ref-37)
38. Там же. [↑](#footnote-ref-38)
39. См. об этом в: Юнг К. Г. Человек и его символы. М. : Серебряные нити, 2006, С. 69. [↑](#footnote-ref-39)
40. Юнг К. Г. Божественный ребенок // Божественный ребенок. М. : АСТ-ЛТД, 1997, С. 357. [↑](#footnote-ref-40)
41. См. об этом в: Юнг К. Г. Человек и его символы... – С. 76-77. [↑](#footnote-ref-41)
42. См. об этом в: там же. — С. 78. [↑](#footnote-ref-42)
43. См. об этом в: Юнг К. Г. Душа и миф. Шесть архетипов / Пер. В. В. Наукманова под общей ред. А. А. Юдина. Киев: Государственная библиотека Украины для юношества, 1996,С. 98. [↑](#footnote-ref-43)
44. Там же. – С. 78. [↑](#footnote-ref-44)
45. Юнг К. Г. Душа и миф… – С. 97. [↑](#footnote-ref-45)
46. Юнг К. Г. Архетип и символ / Пер. В. В. Зеленский. - СПб. : Ренессанс, 1991, С. 64. [↑](#footnote-ref-46)
47. Юнг К. Г. Бог и бессознательное. М. : АСТ-ЛТД, 1998, С. 84-109. [↑](#footnote-ref-47)
48. Юнг К. Г. Божественный ребенок... – С. 79. [↑](#footnote-ref-48)
49. Юнг К. Г. Божественный ребенок... – С. 263. [↑](#footnote-ref-49)
50. Там же. — С. 197-8. [↑](#footnote-ref-50)
51. Юнг К. Г. Душа и миф… – С. 18. [↑](#footnote-ref-51)
52. См. об этом в: Юнг К. Г. Человек и его символы. – С. 110 [↑](#footnote-ref-52)
53. Юнг К. Г. Архетип и символ / Пер. В. В. Зеленский. СПб. : Ренессанс, 1991, С. 52. [↑](#footnote-ref-53)
54. Там же. – С. 74 [↑](#footnote-ref-54)
55. См. об этом в: Юнг К. Г. Человек и его символы... – С.100 [↑](#footnote-ref-55)
56. Там же. – С. 91. [↑](#footnote-ref-56)
57. Юнг К. Г. Душа и миф…– С. 281. [↑](#footnote-ref-57)
58. Юнг К. Г. Божественный ребенок // О феноменологии духа в сказках / Божественный ребенок. М. : АСТ-ЛТД, 1997, С. 363. [↑](#footnote-ref-58)
59. Юнг К. Г. Архетип и символ... – С. 83. [↑](#footnote-ref-59)
60. См.об этом в: Юнг К. Г. Душа и миф. Шесть архетипов... – С. 298. [↑](#footnote-ref-60)
61. См.об этом в: Юнг К. Г. Божественный ребенок // О феноменологии духа в сказках. – С. 303-7. [↑](#footnote-ref-61)
62. Юнг К. Г. Архетип и символ... – С. 84. [↑](#footnote-ref-62)
63. См. об этом в: Юнг К. Г. Божественный ребенок... – С. 358 [↑](#footnote-ref-63)
64. Там же. – С. 360 [↑](#footnote-ref-64)
65. Там же. [↑](#footnote-ref-65)
66. См. об этом в: Юнг К. Г. Божественный ребенок... – С. 364. [↑](#footnote-ref-66)
67. Юнг К. Г. Божественный ребенок... – С. 100. [↑](#footnote-ref-67)
68. Там же. – С. 368. [↑](#footnote-ref-68)
69. Юнг К. Г. Душа и миф... – С. 107. [↑](#footnote-ref-69)
70. См. об этом в: Элиаде М. Миф о вечном возвращении. М. : Ладомир, 2000. С. 53. [↑](#footnote-ref-70)
71. Там же. – С. 52. [↑](#footnote-ref-71)
72. Там же. – С. 82. [↑](#footnote-ref-72)
73. См об этом в: Элиаде М. Миф о вечном… — С. 119. [↑](#footnote-ref-73)
74. Там же. — С. 133. [↑](#footnote-ref-74)
75. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Пер. А. Г. Погоняйло, В. Г. Резник. СПб. : Петрополис, 1998, С. 19. [↑](#footnote-ref-75)
76. Эко У. Отсутствующая структура... – С. 37-45. [↑](#footnote-ref-76)
77. Эко У. Указ. соч. – С. 66. [↑](#footnote-ref-77)
78. Там же. – С. 69. [↑](#footnote-ref-78)
79. Там же. – С. 76. [↑](#footnote-ref-79)
80. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть… – С. 13-45. [↑](#footnote-ref-80)
81. Лотман М. Ю. Семиосфера / Культура и взрыв. Спб: Искусство, 2000, С. 15. [↑](#footnote-ref-81)
82. См. в: Эко У. Указ. соч. – С. 123. [↑](#footnote-ref-82)
83. Там же. – С. 123. [↑](#footnote-ref-83)
84. См. об этом в: Эко У. Указ. соч. – С. 149-152. [↑](#footnote-ref-84)
85. Там же. – С. 158. [↑](#footnote-ref-85)
86. См. об этом в: Нора П. Проблематика мест памяти // Франция-память. СПб. : Изд-во С.-Петерб. Ун-та, 1999, С. 18. [↑](#footnote-ref-86)
87. Там же. – С. 20. [↑](#footnote-ref-87)
88. Там же. – С. 25. [↑](#footnote-ref-88)
89. Там же. – С. 26. [↑](#footnote-ref-89)
90. Там же. – С. 27. [↑](#footnote-ref-90)
91. Рикер П. Память, история, забвение / Пер. с франц. - М. : Изд-во гуманитарной лит-ры, 2004, С. 562. [↑](#footnote-ref-91)
92. Рикер П. Указ. соч. – С. 562. [↑](#footnote-ref-92)
93. Там же. – С. 563. [↑](#footnote-ref-93)
94. Там же. – С. 564. [↑](#footnote-ref-94)
95. Филатова Н. В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: Дис. … канд. филол. наук. – М., 2010. – С. 12. [↑](#footnote-ref-95)
96. Dijk T. Van Ideology: A Multidisciplinary Approach. – London: Sage, 1998, P. 20. [↑](#footnote-ref-96)
97. См. об этом в: Филатова Н. В. Указ. соч. – С. 13. [↑](#footnote-ref-97)
98. Фадеева Г. М. О перспективах использования концепции М. Юнга в исследовании дискурса // Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы: Мастер. Междуар. научн. конф., М., 17-18 ноября 2011. – М. : Рема, 2011. – С. 262. [↑](#footnote-ref-98)
99. См. в: Фадеева Г. М. Указ. соч. – С. 95. [↑](#footnote-ref-99)
100. Борботько, В. Г. Элементы теории дискурса: уч. пособие. Грозный: Изд-во Чечено-Ингуш. гос. ун-та, 1981. – С. 8. [↑](#footnote-ref-100)
101. Арутюнова, Н.Д. Типы языковых значений. (Оценка. Событие. Факт). – М. : Наука, 1988, С. 137. [↑](#footnote-ref-101)
102. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1990, С. 136-137. [↑](#footnote-ref-102)
103. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность. М. : Гнозис, 2003, С. 200-201. [↑](#footnote-ref-103)
104. Кибрик А. А. Дискурс и возникновение функционализма. М. : Едиториал УРСС, 2002, С. 307. [↑](#footnote-ref-104)
105. Филатова Н. В. Указ. соч. – С. 17. [↑](#footnote-ref-105)
106. Dijk T. Van Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage, 1998, P. 75. [↑](#footnote-ref-106)
107. Маненко Г. Н. Осложненное предложение в языке и речи: Очерки пр теории и методологии исследования. Ставрополь: Изд-во СГУ, 2003, С. 37. [↑](#footnote-ref-107)
108. Филатова Н. В. Указ. соч. – С. 18. [↑](#footnote-ref-108)
109. Филатова Н. В. Указ. соч. – С. 18. [↑](#footnote-ref-109)
110. Edward T. Hall «The Silent Langauge» Doubleday&Company, INC., Garden City, New York, 1959, P. 15 [↑](#footnote-ref-110)
111. Ibid. – P. 17-19. [↑](#footnote-ref-111)
112. Ibid. – P. 120-121. [↑](#footnote-ref-112)
113. Мошняга Е. В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации: монография. М. : Советский спорт, 2010, С. 52. [↑](#footnote-ref-113)
114. Мошняга Е. В. Указ. соч. – С. 52-54. [↑](#footnote-ref-114)
115. Там же. — С. 55. [↑](#footnote-ref-115)
116. Солгатик Г. Я. Синтаксическая стилистика:Сложное синтаксическое целое. М. : Наука, 1973, С. 72. [↑](#footnote-ref-116)
117. Фадеева Г. М. Указ. соч. – С. 37. [↑](#footnote-ref-117)
118. Там же. – С. 38. [↑](#footnote-ref-118)
119. Там же. [↑](#footnote-ref-119)
120. Фадеева Г. М. Указ. соч. – С. 39. [↑](#footnote-ref-120)
121. О. В. Бокова Функции иконических средств в немецкоязычных сообщения и поступлениях. М. : 2012, С. 57. [↑](#footnote-ref-121)
122. Метцгер К. Нью-Йорк. М. : Полиглот, 2011, С. 77. [↑](#footnote-ref-122)
123. Метцгер К. Указ. соч. – С. 61. [↑](#footnote-ref-123)
124. Там же. — С. 63. [↑](#footnote-ref-124)
125. Там же. — С. 77. [↑](#footnote-ref-125)
126. См. об этом в: Там же. — С. 89. [↑](#footnote-ref-126)
127. Дугаев Д., Визель М. Нью-Йорк. М. : Компания Афиша, 2014, С. 66. [↑](#footnote-ref-127)
128. Дугаев Д., Визель М. Указ. соч.– С. 221. [↑](#footnote-ref-128)
129. Тюленева Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: автореф. дис. канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008, С. 7. [↑](#footnote-ref-129)
130. Там же. [↑](#footnote-ref-130)
131. См. об этом в: Там же. [↑](#footnote-ref-131)
132. Фадеева Г. М. Указ. соч. – С. 43. [↑](#footnote-ref-132)
133. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений (Оценка. Событие. Факт), Наука, 1988, С. 44. [↑](#footnote-ref-133)
134. Там же. [↑](#footnote-ref-134)
135. Там же. – С. 44. [↑](#footnote-ref-135)
136. Там же. С. 46 [↑](#footnote-ref-136)
137. Там же. [↑](#footnote-ref-137)
138. Гордеева О. Н., Емельянова О. В. Диалектика текста Том I, изд-во Санкт-Петербургского университета, 1999, С. 95. [↑](#footnote-ref-138)
139. Там же. – С. 96. [↑](#footnote-ref-139)
140. См.: Там же. [↑](#footnote-ref-140)
141. См.: Там же – С. 100. [↑](#footnote-ref-141)
142. Там же. – С. 103. [↑](#footnote-ref-142)
143. Гордеева О. Н., Емельянова О. В. Указ. соч. – С. 110-111. [↑](#footnote-ref-143)
144. См. об этом в: Там же. С. 95. [↑](#footnote-ref-144)
145. См. об этом в: Там же. – С. 118-121. [↑](#footnote-ref-145)
146. Гордеева О. Н., Емельянова О. В. Указ соч. С. 118-121. [↑](#footnote-ref-146)
147. См. об этом в: Вольф Е. М. Функциональная семантика оце???, Москва, 2002, С. 11. [↑](#footnote-ref-147)
148. См. об этом в: Там же. [↑](#footnote-ref-148)
149. Там же, С. 12. [↑](#footnote-ref-149)
150. Там же. [↑](#footnote-ref-150)
151. Акимова Т. Г., Берков В. П. Теория функциональной грамматики, Наука, 1996, С. 157. [↑](#footnote-ref-151)
152. Акимова Т. Г., Берков В. П. Указ. соч. С. 154-159 [↑](#footnote-ref-152)
153. Вольф Е. М. Указ. соч. – С. 48. [↑](#footnote-ref-153)
154. Там же. [↑](#footnote-ref-154)
155. Вольф Е. М. Указ. соч. – С. 56 [↑](#footnote-ref-155)
156. Там же. – С. [↑](#footnote-ref-156)
157. Там же. – С. 61 [↑](#footnote-ref-157)
158. См. об этом в: Там же. [↑](#footnote-ref-158)
159. Продукция издательства «Афиша» [электронный ресурс]. URL: http://www.labirint.ru/pubhouse/578/ [↑](#footnote-ref-159)
160. Дугаев Д., Визель М. Нью-Йорк. М. : Компания Афиша, 2014, С. 7 [↑](#footnote-ref-160)
161. Арутюнова Н. Д. Указ. соч. – С. 44. [↑](#footnote-ref-161)
162. Д. Дугаев, М. Визель. Указ. соч. – С. 12 [↑](#footnote-ref-162)
163. Там же. [↑](#footnote-ref-163)
164. Там же, С. 18. [↑](#footnote-ref-164)
165. Д. Дугаев, М. Визель. Указ. соч. – С. 25. [↑](#footnote-ref-165)
166. Там же. [↑](#footnote-ref-166)
167. Там же. – С. 42. [↑](#footnote-ref-167)
168. Там же. [↑](#footnote-ref-168)
169. Там же. – С. 59. [↑](#footnote-ref-169)
170. Там же. [↑](#footnote-ref-170)
171. Дугаев Д., Визель М. Указ. соч. – С. 60. [↑](#footnote-ref-171)
172. Там же. – С. 62. [↑](#footnote-ref-172)
173. Дугаев Д., Визель М. Указ. соч. – С. 84 [↑](#footnote-ref-173)
174. Там же. [↑](#footnote-ref-174)
175. Дугаев Д., Визель М. Указ. соч. – С. 271. [↑](#footnote-ref-175)
176. См. об этом в: Там же. – С. 377 [↑](#footnote-ref-176)
177. Метцгер К. Нью-Йорк. М. : Полиглот, 2011, С. 2. [↑](#footnote-ref-177)
178. Метцгер К. Указ. соч. – С. 2. [↑](#footnote-ref-178)
179. Там же. – С. 14. [↑](#footnote-ref-179)
180. Метцгер К. Указ. соч. – С. 23. [↑](#footnote-ref-180)
181. Там же. – С. 22. [↑](#footnote-ref-181)
182. Метцгер К. Указ. соч. – С. 64. [↑](#footnote-ref-182)
183. Там же. – С. 60. [↑](#footnote-ref-183)
184. Там же. – С. 57. [↑](#footnote-ref-184)
185. About Dorling Kindersley [электронный ресурс]. URL: http://www.dk.com/uk/information/about-dk/ [↑](#footnote-ref-185)
186. Berman E. Top 10 New York City. New York: DK Publishing, 2010, the cover. [↑](#footnote-ref-186)
187. Ibid, p. 2. [↑](#footnote-ref-187)
188. Berman E. Top 10 New York City. – P. 8. [↑](#footnote-ref-188)
189. Ibid. – P. 11. [↑](#footnote-ref-189)
190. Berman E. Top 10 New York City. – P. 64. [↑](#footnote-ref-190)
191. Ibid. – P. 177. [↑](#footnote-ref-191)
192. Ibid. [↑](#footnote-ref-192)
193. Ibid. – P. 136 [↑](#footnote-ref-193)
194. См. об этом в: Ibid. [↑](#footnote-ref-194)
195. Berman E. Top 10 New York City. P.18. [↑](#footnote-ref-195)
196. Ibid. – P. 22. [↑](#footnote-ref-196)
197. Ibid. – P.23. [↑](#footnote-ref-197)
198. Ibid. – P. 28. [↑](#footnote-ref-198)
199. Berman E. Top 10 New York City. – P. 29. [↑](#footnote-ref-199)
200. Ibid. – P. 72. [↑](#footnote-ref-200)
201. Ibid. – P. 73. [↑](#footnote-ref-201)
202. Ibid. [↑](#footnote-ref-202)
203. Berman E. Top 10 New York City. – P. 75. [↑](#footnote-ref-203)
204. Ibid. – P. 81. [↑](#footnote-ref-204)
205. Ibid. – P. 87. [↑](#footnote-ref-205)
206. Ibid. – P. 93. [↑](#footnote-ref-206)
207. Ibid. – P. 89. [↑](#footnote-ref-207)
208. Berman E. Top 10 New York City. – P. 169. [↑](#footnote-ref-208)
209. Ibib. – P. 162. [↑](#footnote-ref-209)
210. Berman E. Top 10 New York City. – P. 161. [↑](#footnote-ref-210)