

А.Б. Гончаренко

аспирант, старший преподаватель кафедры туристского бизнеса

Института Бизнес-Коммуникаций

Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна

Sandra_shc@mail.ru

ЗАКОНОМЕРНОСТИ КУЛЬТУРНОЙ ДИФФУЗИИ В ОТЕЧЕСТВЕННОМ ТУРИСТСКОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассматриваются этапы формирования профессионального дискурса в российском туризме, появление новых реалий в туристском бизнесе и соответствующих им терминов, тенденции культурной диффузии в сфере туристского дискурса. Доказывается, что специфика культурной диффузии в этом процессе определяется рядом особенностей: она осуществляется на основе интереса; это комплексная культурная диффузия, а не диффузия единичного элемента.

Ключевые слова: туристский дискурс, культурная диффузия, диффузия инноваций, межкультурная коммуникация

The article refers to the stages and periods of professional media-discourse development in Russian travel and tourism, taking appearance of new products and new terms, and investigating main tendencies of cultural diffusion in the area of tourist discourse. It is proved that specific traits of cultural diffusion in the process are defined by a number of features: they are carried out based on the public interest. We could speak about complex cultural diffusion, not of singularities, but always of complex units.

Keywords: tourist discourse, cultural diffusion, diffusion of innovations, cross-cultural communication

В условиях процесса глобализации, стирания границ между государствами, формирования единого культурного и языкового пространства, международный туризм стал за последние годы одной из самых массовых форм культурного обмена между странами и континентами. В настоящее время он часто рассматривается как диалог с целью обмена культурно-историческим опытом. Коммуникативная природа туризма углубляет взаимопонимание, формирует культурную толерантность, обеспечивает моральную и интеллектуальную основу международного сотрудничества. Одновременно следует отметить и тот факт, что непосредственно внутри сферы туристского бизнеса активные международные контакты обуславливают глобальность диффузии англоязычной культуры, затрагивая туристский дискурс.

Сегодня положение с англоязычными заимствованиями в сфере отечественного туристского дискурса аналогично ситуации, которая наблюдалась в XVIII-XIX вв. в России, когда в результате политики культурной экспансии Франции ее влияние на всю русскую культуру было определяющим. На проблему диффузии англоязычной культуры обратила внимание Л.В. Виноградова: рассматривая терминологию туризма в английском и русском языках, она отметила, что в отечественной туристской терминологии лексические заимствования из английского языка составляют 60,3%¹. С одной стороны, это позволяет говорить о типологической черте русского языка, суть которой заключается в признании заимствования одним из наиболее продуктивных способов терминообразования. С другой стороны, возникает необходимость проследить генезис отечественного туристского дискурса в привязке к становлению и развитию туризма как сферы деятельности.

Актуальность проблематики определяется также слабой степенью ее изученности в

© Гончаренко А.Б., 2015

¹ Виноградова, Л.В. Терминология туризма английского и русского языков в синхронном и диахронном аспектах [Текст]: автореферат дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Л. В. Виноградова; [Место защиты: Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого]. - Великий Новгород, 2011.

отечественной науке. Например, за последние годы отечественные авторы в контексте культурной диффузии рассматривали с точки зрения философии процессы формирования этнической культуры (Р.С. Дауев), в контексте социально-культурной деятельности – заимствования традиций в досуговой сфере (М.Э. Вильчинская-Бутенко), в контексте культурологии и социологии – вопросы путешествий и туризма в системе межкультурного взаимодействия (Ю.В. Кассин, В.И. Рогачева). Динамика языковых заимствований благодаря СМИ, Интернету и высокой мобильности населения нарастает с каждым годом, однако для нас важным представляется вопрос закономерностей развития конкретного дискурса, а по данной тематике – отражение культурной диффузии в языке – за последнее время работало очень немного исследователей: Н.Л. Березницкая, Е.В. Мошняга.

Рассмотрим процесс изменения туристского дискурса применительно к России, взяв за основу четыре ключевых момента в исследовании диффузии инноваций, выделенные Э.М. Роджерсом, а именно: сама инновация; каналы коммуникации; необходимое время для принятия инновации; социальная система.

Также будем отталкиваться от исследования Л.В. Виноградовой, выделившей четыре этапа в истории развития отечественного туризма:

- начальный (конец XVII - конец XIX вв.), когда терминология туризма только зарождалась и заимствования происходили из литературного языка (ночевка, путевая книжка, путешественник);
- период становления добровольно-общественной формы организации туристской деятельности (конец XIX в. – 1936 г.), когда издательская и рекламная деятельность общественных туристских объединений способствовала широкому распространению терминологии, связанной со сферой туризма;
- этап профсоюзно-государственного руководства туризмом (1937-1990 гг.) привнес спортивную терминологию в профессиональный туристский дискурс, поскольку в этот период туризм стал рассматриваться как вид спорта;
- период коммерциализации туризма и формирования его как самостоятельной сферы бизнеса (после 1990 года).

Поскольку начальный период, когда туризм в России отсутствовал прежде всего как реалия (в отличие от метафизического понимания «путешествия»), не оставил заметного следа в формировании туристского дискурса, будем осуществлять анализ, начиная со второго этапа – становления добровольно-общественной формы организации туристской деятельности. Само понятие туризма в широком смысле можно рассматривать как инновацию данного этапа. Так, благодаря появлению в Санкт-Петербурге в 1895 году Российского общества туристов (Русского туринг-клуба) заимствованный из французского языка неологизм «турист» получил широкое распространение, во-первых, в виду привлекательности всего иностранного (и особенно французского) для русского дворянства и иных состоятельных сословий, часто путешествующих и знающих языки; во-вторых, из-за широкого использования неологизма в дорожно-справочных книжках «Дорожник», «Ежегодник», в журнале «Русский турист», издававшемся все тем же Российским обществом туристов, а также появления толкования слова «турист» в «Словаре иностранных слов» в период до 1917 года.

Дальнейшее укрепление в русском языке терминов «туризм» и «экскурсия» уже в советский период было связано с деятельностью Всесоюзного добровольного общества пролетарского туризма и экскурсий, которое являлось главной туристской организацией страны с 1930 по 1936 год, и через туристско-экскурсионную деятельность активно пропагандировало достижения социалистического строительства в СССР, представляя туризм как специфическую сферу советской повседневности.

Появление новых видов деятельности обусловило потребность введения профессионализмов в туристскую сферу. В основном они были связаны с экскурсионной практикой (*экскурсант, экскурсовод, экскурсия* и т.п.), планированием размещения (*палаточный лагерь, экскурсионное бюро, турбаза, курорт* и др.), самостоятельным туризмом (*палатка, штормовка* и др.).

А.Б. Гончаренко *Закономерности культурной диффузии
в отечественном туристском дискурсе*

Благодаря специальной литературе и советской пропаганде, туристские термины быстро распространились и прочно вошли в жизнь широкого круга людей.

Третий этап развития отечественного туризма – этап профсоюзно-государственного руководства – начинается в 1936 году, когда туризм стал рассматриваться как вид спорта, что обусловило появление новых терминов спортивной направленности: *маршрут I и II категории сложности, значкист «Турист СССР», разрядник по туризму*. На данном этапе терминология организации туризма продолжает совершенствоваться за счет собственных ресурсов языка: пункт проката туристского инвентаря, инструктор по туризму, маркировка маршрута. Образование практически всех терминов, в том числе производных и сложных, происходит на базе исходных корневых слов. В результате появляются гнездовые структуры: маршрут – маркировка маршрута, категорийный маршрут, маршрутный лист/книжка, линейный/радиальный маршрут и т.д., что свидетельствует о содержательно-языковой связанности терминов. В этой связи можно говорить о сложившейся в тот период терминологической системе туризма.

Возвращаясь к исследованию диффузии Э.М. Роджерсом, нужно подчеркнуть, что процессы *диффузии инноваций* в различных сферах жизни общества имеют свои специфические черты и особенности. В социальной культурологии инновация понимается как изобретение новых идей, образов, принципов действия, политических и социальных программ, выработка новых форм деятельности, организации общества или его институтов, появление нового стиля мышления или чувствования.

Как известно, каналами культурной диффузии служат миграция, туризм, торговля, миссионерская деятельность, война и др. Культурная диффузия – это общественное явление, оно напрямую зависит от обстановки в обществе. Как указывает М.Э. Вильчинская-Бутенко, «В культурологическом плане диффузия – это взаимное проникновение отдельных явлений культуры или целых ее комплексов из одной культуры в другую при их взаимодействии»². Но поскольку в советское время СССР являлся достаточно закрытой страной, контакты широких масс населения с представителями других стран были крайне ограничены и не поощрялись, а зарубежные поездки были редкостью, то не приходится говорить о каком-либо значительном проникновении заимствованной лексики в тогдашний профессиональный дискурс туризма.

Развитие массового международного туризма в России и появление коммерческих форм туристской деятельности в начале 1990-х годов оказалось сопряжено с высокой динамикой общественных изменений в силу широкого распространения информационных технологий. В связи с этим следует отметить на четвертом этапе развития отечественного туризма, во-первых, ускоренность возникновения неологизмов – этот процесс, в частности, можно наблюдать в электронном словаре неологизмов Word Spy; во-вторых, – хронологическое дробление последнего этапа на более мелкие ввиду коренных преобразований в туристской сфере и ее привязки к экономическим процессам:

- переходный период после распада СССР (1990-1996 гг.);
- ранний период (1997-1999 гг.);
- период экономического подъема (2000-2008 гг.);
- период проблем в мировой экономике (2009-2013 г.);
- «новейший период».

В переходный период после распада СССР, с начала 1990-х годов, одновременно шло три процесса:

- распад предприятий старого типа (экскурсионных бюро, бюро путешествий, санаторно-курортных управлений, профсоюзных организаций и пр.);
- создание новых коммерческих фирм, которые впоследствии стали туроператорами или турагентами;

² См.: Вильчинская-Бутенко, М. Э. Культурная диффузия корпоративных досуговых практик в современной России [Текст] / М. Э. Вильчинская-Бутенко // Теория и практика сервиса. – 2012. – № 3. – С. 87-93.

- модификация старых туристских предприятий путем перестройки на разработку туристского продукта, имеющего спрос у российского потребителя, становление понятия «туризм» в новом понимании.

На первом этапе развития рынка разрабатывались в основном выездные туры, поскольку многолетний дефицит выездного туризма в СССР сформировал повышенный спрос на внешний туристский продукт. Старая терминология (*профкомы, курсовки* и пр.) выходила из употребления вместе с соответствующими структурами и явлениями, значительной перестройке подверглась сложившаяся система терминов: с одной стороны, исчезли целые подсистемы терминов (в основном касающиеся планового и профсоюзного туризма), с другой стороны, стали активно внедряться англоязычные термины и первые профессиональные термины, обозначающие новые реалии³. Главным образом, англицизмы или интернациональная лексика англоязычного происхождения: *тур* вместо *поездка / путешествие*, *отель* вместо *гостиница*, *ресепшен* вместо *стойка портье*, *гид* вместо *экскурсовод*, *бронировать* вместо *заказывать*, и т.д.

В конце 1990-х годов на рынке туруслуг превалировала ориентация на массовый стандартный выездной туризм: экскурсионные поездки, отдых, шоп-туры. Кризис 1998 г. вызвал частичную переориентацию на въездной и внутренний туризм. Появились новые предложения, в том числе и на внутреннем рынке: сафари, круизный туризм, образовательные туры. В соответствии с этими переменами в туристском обиходе и в лексике появились новые слова, а также новые понятия, прежде неизвестные российскому потребителю туруслуг: *шоп-тур, круиз, бизнес-класс, «шведский стол», ваучер, дьюти-фри* и пр.

Период экономического подъема 2000-2008 годов отразился также и на индустрии туризма – появились новые дестинации, выросло количество предложений как стандартных турпакетов, так и индивидуальных программ, стали развиваться специальные виды туризма – экологический, оздоровительный, экстремальный, гастрономический и т.д., главным образом в выездном туризме, но отчасти и на внутреннем рынке. В профессиональную сферу туризма пришли такие слова и выражения, как *трансфер, чартер, тур-лидер, отель на стопе* и т.п. Зачастую русское слово или выражение заменялось английским, более кратким или емким – *сингл* вместо *одноместный номер*, *дабл* или *твин* – вместо *двухместный номер*, *трансфермэн* вместо *сопровождающий*, *дестинация* вместо *туристское направление* и др.

Рецессия в мировой экономике в 2009-2011 годы ознаменовала частичный спад спроса на турпродукт. Внутри туристской индустрии России в этот период накапливались скрытые проблемы: чрезмерные кредиты, низкая доходность, демпинг, незаполняемость чартеров и отельных блоков и т.д. Между тем развитие профессионального дискурса двигалось своим чередом, и в обиход работников турфирм вошли слова *зачекинить* (зарегистрировать в гостинице либо на рейсе), *овербукинг* (бронирование одного и того же номера в гостинице или места на авиарейсе несколькими людьми), *апарт-отель* (гостиница, номерной фонд которой состоит преимущественно из апартаментов с небольшой кухней), *бранч* (breakfast + lunch, поздний завтрак), *инсентив-туризм* (поощрительный туризм), *ивент-туризм* (событийный туризм), *оттрансферить группу* (перевезти группу туристов из/в аэропорта, вокзала до отеля или другого согласованного места), и пр.

Итак, если попытаться проанализировать коммуникационные каналы, с помощью которых туристский дискурс развивался вплоть до 2009 года, можно с уверенностью отдать пальму первенства профессиональным коммуникациям: необходимость осуществлять туристские услуги требовала от профессиональных работников туротрасли знания иностранной терминологии, которую они адаптировали двумя основными способами: суффиксацией и словосложением⁴. Ядром каждой

³ См. *Березницкая, Н.Л.* Туризм как фактор межкультурной коммуникации [Текст] : автореф... канд. культурологии : 24.00.04 / Н. Л. Березницкая. – Санкт-Петербург, 1999.

⁴ См.: *Рогачева, В.И.* Туризм как феномен кросс-культурной коммуникации [Текст]: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06 / Рогачева В.И. ; [Моск. пед. гос. ун-т]. – Москва, 2003.

А.Б. Гончаренко *Закономерности культурной диффузии
в отечественном туристском дискурсе*

модели являлись имена существительные (*аниматор* вместо массовик-затейник, отсюда *отельная анимация, анимационный сервис* и т.п.). Динамика заимствований при этом хотя и нарастала, но не существенно по сравнению с переходным периодом после распада СССР, словарь просто расширялся новыми заимствованиями слов, для которых отсутствовали соответствующие понятия в когнитивной базе языка-рецептора (например, *наркотуризм* – тур с целью употребления или даже контрабанды наркотиков, *волонтерский туризм* (*voluntourism=volunteer + tourism*) – тур в развивающиеся страны для оказания добровольческой помощи местному населению и т.п.), либо композициями английской и русской основ (например, *шуб-тур* – поездка в Грецию для покупки шубы, *киндерятник* – детское кресло в автомобиль) и т.п.

Вторым характерным признаком развития туризма в период экономического спада стало появление большего количества самостоятельных путешественников, экономящих свои деньги на услугах турфирм. И здесь мы наблюдаем очень быстрое, лавинообразное распространение в новой социальной системе (среде самодельных туристов) профессионализмов туристского дискурса: *шаттл* (бесплатный автобус, курсирующий по определенному маршруту), *лобби* (холл гостиницы), *такс-фри* (возврат налога на покупки при выезде из стран ЕС), *дьюти-фри* (беспошлинная торговля), *инвойс* (счет-фактура), *пэт-фрэндли отель* (гостиница, где разрешено проживание с домашними животными), *бэкпэкинг* (от англ. *backpack* – рюкзак, самостоятельное путешествие с рюкзаком за спиной, не прибегая к услугам турагентов, без больших расходов, но и без комфорта) и *флэшпэкинг* (тоже самостоятельное, но более финансово-обеспеченное и комфортное путешествие).

Следует в данном случае отметить, что происходит диффузия целого культурного комплекса, а не единичного элемента. В силу того обстоятельства, что сами туристы изыскивают способы минимальной оплаты своего путешествия, в широкий обиход вошли слова, связанные с бронированием отелей и рейсов: *букинг* (бронирование), *хостел* (недорогой вариант размещения без удобств в номере), *каучсерфинг* (сеть бесплатного жилья для путешественников), *лоукостер* (малобюджетный авиаперевозчик), *стопщик* (турист, путешествующий автостопом), *глэмпинг* (гламурный отдых на природе) и т.п.

Этот процесс можно назвать вторичной культурной диффузией, поскольку вышеназванные понятия распространились за пределами изначальной культурной группы – профессиональных работников туротрасли – и укоренились в среде самих туристов. «Высокий уровень культурных заимствований вторичной группой в данном случае объясняется хабиитуализацией («опривычиванием») западных образцов и видов туризма, которые прошли апробацию в российской практике и не вошли в противоречие с ментальностью современного россиянина», считает Е.В. Мошняга⁵. Заимствование профессиональной терминологии от посредника (отечественных работников туротрасли) принимающей стороной (клиентами) в данном случае следует рассматривать как диффузию на основе интереса.

Таким образом, четвертый этап, насчитывающий немногим более двух десятилетий, стал наиболее продуктивным в плане пополнения туристской терминологии новыми единицами, большая часть которых не зафиксирована в словарях.

«Новейший период» развития турбизнеса 2012-2014 гг. характеризуется значительными потрясениями в отечественной туристской индустрии: в отрасли следует ряд неожиданных банкротств, в том числе крупных и старейших игроков туристского рынка, обостряется внешнеполитическая ситуация, следуют санкции Запада, снижение доверия отечественного потребителя и дальнейший рост доли самостоятельно организованных путешествий как внутри России, так и за рубежом. В результате недавних событий и присоединения Крыма к России последней тенденцией на рынке туруслуг является развитие внутреннего туризма. Все эти явления находят отражение в языке и, соответственно, в профессиональном туристском дискурсе.

⁵ Мошняга, Е.В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации [Текст] : монография / Е.В. Мошняга ; авт. предисловия А. М. Ушков ; Российская международная академия туризма. – М. : Советский спорт, 2010.

Подытоживая, можно сказать следующее: профессиональный туристский дискурс представляет собой один из видов делового общения, имеющего определенную практическую цель. Его развитие шло и продолжает идти параллельно с развитием туристской индустрии, когда одни термины и понятия, изжившие себя, выходили из употребления, а другие, новые, возникали вместе с новыми явлениями в туризме и становились частью языка и одновременно – профессионального туристского дискурса.

На данном этапе туристский дискурс характеризуется следующими признаками:

- англоориентированностью заимствований;
- односторонностью (обогащается только русский язык, обратного процесса практически нет);
- незавершенностью (в силу непрерывности происходящего процесса);
- специфика культурной диффузии в этом процессе определяется рядом особенностей: она осуществляется на основе интереса; это комплексная культурная диффузия, а не диффузия единичного элемента (следовательно, она более успешна).

Можно предположить, что в дальнейшем особенно интенсивно будут развиваться специальные виды туризма – ивент-туризм, медицинский туризм, бизнес-туры, MICE (Meetings – Incentives – Conferences – Exhibitions), и т.п., а вместе с ними, предположительно, в туристский дискурс войдут и новые термины, например, наряду с уже существующими *architourism* – туризм с целью изучения архитектуры, может появиться *edutourism* – образовательный туризм, *gasrotourism* – гастротуризм, *chocotourism* – «шоколадные туры» (по аналогии с винными, яблочными турами и т. д.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Березницкая, Н.Л. Туризм как фактор межкультурной коммуникации [Текст] : автореф... канд. культурологии : 24.00.04 / Н. Л. Березницкая. – Санкт-Петербург, 1999. – 18 с.
2. Вильчинская-Бутенко, М.Э. Культурная диффузия корпоративных досуговых практик в современной России [Текст] / М.Э. Вильчинская-Бутенко // Теория и практика сервиса. – 2012. – № 3. – С. 87-93.
3. Виноградова, Л.В. Терминология туризма английского и русского языков в синхронном и диахронном аспектах [Текст]: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Л.В. Виноградова; [Место защиты: Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого]. – Великий Новгород, 2011. – 23 с.
4. Дауев, Р.С. Культурная диффузия в коммуникативном пространстве диалога культур [Текст]: дис... канд. филос. наук : 24.00.01 / Р.С. Дауев; [Место защиты: Юж. федер. ун-т]. – Грозный, 2013. – 139 с.
5. Долженко, Г.П. Термины «туризм» и «турист» в русской лексике: хронологический аспект / Г.П. Долженко, Л.Б. Савенкова // Географический вестник. – 2011. – №4. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/terminy-turizm-i-turist-v-russkoy-leksike-hronologicheskij-aspekt> (дата обращения: 27.05.2015).
6. Кассин, Ю.В. Трансформация способов восприятия чужих культур в процессе культурных контактов [Текст]: автореф. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Ю.В. Кассин; [Моск. гос. ун-т культуры и искусств]. – Москва, 2007. – 16 с.
7. Мошняга, Е.В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации [Текст]: монография / Е.В. Мошняга; авт. предисловия А. М. Ушков; Российская международная академия туризма. – М. : Советский спорт, 2010. – 218, [2] с. – (Серия: Профессиональное туристское образование).
8. Рогачева, В.И. Туризм как феномен кросс-культурной коммуникации [Текст]: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06 / Рогачева В.И. ; [Моск. пед. гос. ун-т]. – Москва, 2003. – 21 с.

REFERENCES

1. Berezniatskaya, N.L. *Tourism as a factor of intercultural communication* [in Russian]: PhD thesis abstract: 24.00.04 / NL Berezniatskaya. St. Petersburg, 1999., 18 p.
2. Cassin, Y.V. *The transformation of the ways of perception of foreign cultures in the process of cultural contacts* [in Russian]. PhD thesis abstract. Moscow State Univ. of Culture and Arts. Moscow, 2007.16 p.
3. Dauev, R.S. *Cultural diffusion in communicative space of dialogue between cultures* [in Russian]: PhD Thesis. South. Federal Univ. Grozny, 2013. 139 p.

А.Б. Гончаренко *Закономерности культурной диффузии
в отечественном туристском дискурсе*

4. Dolzhenko G.P. "The term "tourism" and "tourist" in the Russian vocabulary: the chronological aspect" [in Russian] in *Geografichesky Vestnik* [Geographic Messenger], 2011., №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/terminy-turizm-i-turist-v-russkoy-leksike-hronologicheskij-aspekt> (accessed: 05.27.2015).
5. Mosneaga, E.V. *The conceptual space of intercultural communication in tourism in the context of globalization* [in Russian]: a monograph, foreword by A. M. Ushkov; Russian International Academy of Tourism. Moscow: The Soviet sports, 2010. 218, [2] p. (Series in Russian: Professional tourist formation).
6. Rogacheva, V.I. *Tourism as a phenomenon of cross-cultural communication* [in Russian]: PhD Thesis abstract. Moscow Pedagogical State Univ. Moscow, 2003. 21 p.
7. Vinogradova, L.V. *Tourism Terminology English and Russian languages in synchronic and diachronic aspects of the* [in Russian]: PhD Thesis abstract. Novgorod State University named after Yaroslav the Wise. Veliky Novgorod, 2011. 23 p.
8. Wilczynskaya-Butenko, M.E. "Cultural diffusion of corporate leisure practices in contemporary Russia" [in Russian] in *Teoria i Praktika Servisa* [Theory and practice of service]. 2012., N 3., P. 87-93.