

ԱՆՀԱՅՏԸ ԲԱՑԱՀԱՅՏԵԼՈՒ ՃԱՆԱԴԱՐՀԻՆ

ՍՈՆԱ ԳՈՒԼՅԱՆ

Հոգվածում քննարկվում են տուրիզմի դիսկուրսի չորս հիմնական՝ վավերականության, անծանոթության, խաղի և բախման հայեցակետերը լեզվական օրինակների հիման վրա, ինչպես նաև «տուրիստական հայացք» հասկացությունը՝ որպես տուրիստական դիսկուրսի ստեղծման կարևոր բաղադրատարր:

Բանալի բառեր – տուրիզմի դիսկուրս, վավերականության, անծանոթության, խաղի և բախման հայեցակետեր, տուրիստական հայացք:

Հոգվածի նպատակն է ներկայացնել ժամանակակից տուրիզմի դիսկուրսի չորս հիմնական՝ վավերականության, անծանոթության, խաղի և բախման հայեցակետերը լեզվական օրինակների հիման վրա: Տուրիստական ճանապարհորդությունները հաճախ միտված են ստուգելու և հաստատելու մինչև ճանապարհորդական վիզուալ և բառային տեքստերի *վավերականությունը*, ինչպես նաև բացահայտելու *անծանոթն ու օտարը*: Այս երկու հայեցակետերի հետ զուգահեռ ձևավորվում է *խաղի* հայեցակետը՝ կարևորվելով որպես անիմանալի ու նոր աշխարհի նվաճելու, երազներ ու իղծեր իրականացնելու մարտահրավեր: Ճանապարհորդությունները զերծ չեն նաև *բախումներից* մինչև ճանապարհորդական տեղեկատվության հետ, քանի որ միշտ չէ, որ սպասված իրականությունն է ներկայացվում ուղեցույցներում ու գովազդներում: Տուրիզմի լեզուն իր ժանրային առանձնահատկությամբ, ոճական հնարներով և արտահայտչամիջոցներով *ստեղծում է* յուրահատուկ տեքստեր, որոնցում տեսարժան վայրերին դերեր են տրվում. *սրբանձնած* դերերի շնորհիվ այդ վայրերն իրենց հերթին դերեր են *շնորհում* մարդկանց՝ վերածելով նրանց «թափառականներից թագավորների»՝ յուրաքանչյուրը հետամուտ իր դերակատարության որոնմանն ու իրագործմանը

Տուրիզմի ձևերն ու տեսակները բազմազան են՝ պայմանավորված ճանապարհորդության նպատակով: Այս կամ այն տեսակի տուրիզմը խթանող հիմնական գործոնը դառնում է տուրիզմի լեզուն՝ որպես հաղորդակցության, տեսածի ու լսածի ընկալման, յուրացման և փոխանցման անհրաժեշտ միջոց: Ընդ որում տուրիզմի յուրաքանչյուր տեսակ, ընդհանուր դիսկուրսի մաս կազմելով, կիրառում է միայն իրեն բնորոշ ոճատարբերակիչ լեզվական միավորներ:

Տուրիզմի դիսկուրսի ուսումնասիրություններում առկա չորս հիմնական հայեցակերպերի քննությունը թույլ է տալիս հստակեցնել ժամանակակից տուրիզմի միտումներն ու նրա լեզուն: Դրանք են՝ վավերականության, անձանություն, խաղի և բախման հայեցակերպերը¹:

Վավերականության հայեցակերպը, ինչպես նշում է Մակ-Քենեյլը, առընչվում է տուրիստական տեղեկատվության ճշմարտացիության, տվյալ տեղեկատվության վավերական լինելու հետ, այսինքն՝ տեղեկատվության հավաստիությունն ու ստույգ լինելը կարևոր գործոններ են տուրիզմի դիսկուրսում²: Մակ-Քենեյլը դիտարկում է տուրիստական տեսարժան վայրերը որպես նշաններ: Նշանը կամ ցուցիչը տեղեկություն են հաղորդում վայրի կամ նշանակյալի մասին նկարների կամ անունների միջոցով և ապահովում առաջին շփումը տեսարժան վայրի հետ: Ցուցիչները լինում են կամ տեսարժան վայրից դուրս (օր.՝ ճանապարհորդական գրքեր, տեսարժան վայր այցելություններ կատարած մարդկանց պատմություններ ուղեցույցներում կամ կայքերում) կամ հենց տեսարժան վայրում (օր.՝ պաստառներ): Քանի որ գովազդվող նշանները սովորաբար ավելի տպավորիչ են, քան հենց ինքը՝ տեսարժան վայրը, տուրիստները հաճախ հիասթափվում են իրական տեսարժան վայրից, քանի որ բոլոր չափազանցված նկարագրությունները, ոճականորեն լիցքավորված լեզուն, մոգական և հեքիաթային տեսլականը որևէ վայրի մասին միշտ չէ, որ համապատասխանում են իրականությանը: Տուրիստի հիասթափությունը կարող է վերաբերել նաև համաշխարհային ճանաչում ունեցող գլոբալգործոցներին, հայտնի նկարներին ու հուշարձաններին: Բազմիցս տեսած լինելով այս կամ այն հրաշալիքը կամ արվեստի գործը վիրտուալ աշխարհում՝ իրականն ու բնօրինակը տեսնելիս տուրիստները չեն զգում կամ վերապրում նույնատիպ հիացմունք, երբ անհասանելին արդեն նվաճված է դառնում: Հաճախ գովազդի ժանրին հարող տուրիստական դիսկուրսի և իրականության միջև հակասությունները թյուր տպավորություն են գործում տուրիստների վրա: Կարելի է փաստել, որ զբոսաշրջային ուղեցույցները, պատի պաստառները և քարտեզները տեղեկատվություն են տալիս նպատակատեղի մասին և՛ լեզվական, և՛ արտալեզվական միջոցներով, հետևաբար՝ նշված տեսարժան վայրերը նկարագրող լեզուն դառնում է տուրիզմի լեզվի տեղեկացման և հաղորդակցման գործառնայթի կարևոր մասը: Ստորև

¹ **Dann G.** The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective // CAB International, Oxford, 1996.

² **MacCannell D.** The Tourist: a new theory of the leisure class. Berkeley, CA, 1999, p. 91-107.

ներկայացնում ենք բրիտանական մշակույթի տարբեր ոլորտներին առնչվող բառակապակցություններ գովազդներից, որոնք հստակեցնում են վավերականության հայեցակերպը տուրիզմի դիսկուրսում.

*Enjoy your day with an **authentic Londoner**; An "**Authentic**" lunch or dinner to include pre-dinner drinks...; **authentic British experiences**... with entertainment, menus, music...; **Real Tennis: an original Tudor tennis court**...; Even the **traditional Burberry trench coat** has moved into present day fashion...; regional dishes, **fine ales, tea-time with traditional sandwiches, delicious scones**; Experience **a truly British event** on a day trip with friends and family; Make your business trip more meaningful by **meeting the locals** and taking part³.*

Վավերականության հայեցակերպն են ներկայացնում տեքստում առկա բրիտանական ինքնությանն առնչվող և այն բնութագրող դրսևորումներն ու խորհրդանիշները՝ պատմական շինություններ, թյուրդոյան ժամանակաշրջանի թենիս, ավանդական վերարկու, համեղ ու հանրահայտ բրիտանական ուտեստ և խմիչք, այսինքն՝ ավանդական ժամանց, թեյախմություն, հանդիպումներ տեղացիների հետ, մասնակցություն առօրյա իրադարձություններին և այլն: Փաստորեն մատնանշվում են ոչ միայն ավանդական արտեֆակտերը, այլև վեր է հանվում պատմական անցյալի ու ներկայի կապը՝ ավանդույթի շարունակելիությունը որպես բրիտանական ինքնության կարևորագույն բաղադրիչ:

Անծանոթության հայեցակերպը ենթադրում է, որ նորն ու անհայտն ավելի գրավիչ են, քան արդեն ծանոթ, բազմիցս տեսած կամ այցելած վայրեր: Ժամանակակից մարդուն հետաքրքրում են տարաբնույթ տեսարժան վայրեր, ավանդույթներ և մշակույթներ, որոնք տարբեր են ծանոթ կամ սեփական մշակութային ժառանգությունից: Անշուշտ, նորը, օտարն ու անծանոթը տեսնելու ձգտումը տուրիզմի կարևորագույն բաղկացուցիչներից և շարժառիթներից է: Անծանոթության հայեցակերպը լուսաբանող օրինակները, որոնք արտահայտվում են տվյալ հայեցակերպին բնորոշ լեզվական միավորներով, բրիտանական տուրիստական կայքերից են.

*Britain has a worldwide reputation for **being different** and for having tradition and history, yet it is also contemporary⁴.*

*Yerevan, the capital of Armenia, would at first seem like an **unlikely***

³ Destination management company for authentic Britain // <http://www.authenticbritain.co.uk/> (մուտք՝ նոյեմբեր, 2012):

⁴ Destination management company for authentic Britain // <http://www.authenticbritain.co.uk/> (մուտք՝ նոյեմբեր, 2012):

tourist destination, and, if judged by visitors alone, it is. But for travelers willing to take a chance on an **unknown destination**, the city has a lot to offer⁵.

Վերոնշյալ բառամիավորներն ու բառակապակցությունները *being different, unlikely tourist destination, unknown destination* արտահայտում են անձանոթը, նորը հայտնագործելու հեռանկարը:

Տուրիզմը հետաքրքրական է ժամանակակից մարդու համար, քանի որ նորի հեռանկար է առաջարկում: Պոստմոդեռն հասարակությունը ձգտում է դեպի նորն ու անիրականը. հայտնին ու բացահայտը դադարում են հետաքրքրել ժամանակակից մարդուն, քանի որ նա առավելապես կարևորում է երևակայությունը, հայտնագործումն ու խաղը: Հանրահայտ վայրեր այցելելու փոխարեն տուրիստներն ակնկալում են հայտնաբերել նորն ու անիմանալին և այդ ասպարեզում լինել առաջինը: Տուրիզմը թույլ է տալիս մարդկանց ստանձնել տարբեր դերեր, իրականացնել երազանքներ, դառնալ խաղի մի մաս ու գործուն մասնակից: Այս առումով հետաքրքիր է Կոհենի⁶ առաջարկած **խաղի հայեցակերպը**, որը ձևավորվում է լեզվական և արտալեզվական հենքի վրա: Այն է՝ առաջին հայացքից պարզ թվացող մարդ-տուրիզմ հարաբերությունը հնարավորություն է տալիս ածանցելու մարդ-բնություն, մարդ-քաղաքակրթություն, մարդ-գիտություն և այլ կապեր, որոնք էլ հանգեցնում են մարդու համար ցանկալի դերակատարությունների իրագործմանը, երբ նա փորձում է գտնել իր պատկերացրածն ու երազածը: Խաղի հեռանկար-հայեցակերպը ենթադրում է, որ տուրիստը հնարավորություն ունի ժամանակավորապես փոխելու իր սոցիալական կարգավիճակը. այսպես օրինակ՝ բարձր խավի, մտավորականության ներկայացուցիչը կարող է կերպարանափոխվել գյուղացու կամ ձկնորսի՝ գյուղական միջավայրում, իսկ միջին եկամուտ ունեցողը՝ միլիոնատիրոջ, մի քանի օր բնակվելով թանկ հյուրանոցում: Տուրիստական վայրերն այս դեպքում վերածվում են խաղահրապարակների, հյուրանոցները՝ միջնադարյան ամրոցների ու շքեղ պալատների, այլ խոսքով՝ երազանքների իրականացման վայրերի: Այս առումով հիշարժան են Դիմենյ Լենդը, Լաս Վեգասը, Մադամ Տյուսոյի թանգարանը, որոնք կատարյալ տուրիստական խաղահրապարակներ են⁷: Խաղի հեռանկարը հաճախ արտահայտվում է

⁵ Ten Destinations Off the Beaten Path in Asia // <http://www.travelersdigest.com/4846-off-the-beaten-path-in-asia/>, July 11, 2013 (մուտք՝ փետրվար, 2017):

⁶ **Cohen E.** Towards a Sociology of International Tourism // Social Research, 1972, Vol. 39, No. 1, p. 164-189.

⁷ **Cohen C.** Authenticity and commoditisation in tourism // Annals of Tourism Research 15,

համեմատություններով.

Sleep like a king; Shoot a bow and arrow like a Tudor; Find Tudor ghosts; So keep a look out for any Tudor apparitions!; you can explore life in a Tudor farmhouse⁸:

Բախման հայեցակերպի հիմնադիր Էդուարդ Սաիդը⁹ գտնում է, որ տուրիզմի դիսկուրսն իրականությունը ներկայացնելու փոխարեն ձևափոխում է այն: Տվյալ վայրը ներկայացնող և քարոզչական նպատակներ հետապնդող լեզուն գիտակցաբար հակադրվում է տեղացու աշխարհընկալմանը: Ըստ Սաիդի՝ տուրիզմի լեզուն ներկայացնում է ոչ թե ցանկացած երևույթի իրական պատկերը, այլ մասամբ խեղաթյուրված նկարագրություն-մեկնաբանությունը: Երևակայական պատկերի ազդեցության տակ գտնվող զբոսաշրջիկը, այցելելով տվյալ վայրը, բախվում է իրական պատկերին: Այդուհանդերձ, մարդկային ընկալումները նույնպես կարող են տարաբնույթ լինել. եթե մի դեպքում բախում է տեղի ունենում, ապա մեկ այլ դեպքում հնարավոր է գովազդի տեքստի համարժեք ընկալումը: Գովազդի և տուրիստների կողմից գրված որոշ կարծիք-տեքստերում կարելի է փաստել նաև հակադրության բացակայությունը: Առաջին օրինակը Երևանի Հանրապետության հրապարակը գովազդող տեքստից հատված է, որը ներկայացնում է նշված հրապարակում տեղադրված երգող շատրվանները, երկրորդը տվյալ տեսարժան վայրին վերաբերող կարծիք է:

In front of the museums are the Singing Fountains, a popular spot for evening strollers and open air concerts. The fountains are set to music, changing their design according to the type of music played. The fountains were renovated in 2007 into their current computer-controlled water displays, a spectacular show that includes 3-storey jets of water and holographic images projected onto vapor mists¹⁰.

Color, light, music and water - in the middle of the city.

A definite nightly crowd pleaser in the middle of Yerevan using the National Museum as a backdrop. **Lose track of time as you enjoy the free light,**

1988, p. 379.

⁸ 6 ways to go back to Tudor times in Britain, 2016 // <http://www.visitbritain.com/en/Things-to-do/Culture/Tudor-times-in-Britain.html/> (մուտք՝ փետրվար, 2016).

⁹ **Said E. W.** Orientalism. London, 1991.

¹⁰ Yerevan Walking Tour: Republic Square // <http://www.armenianheritage.org/en/monument/Republicsquare/1086/> (մուտք՝ օգոստոս, 2017).

water and music show!¹¹

Գովազդի տեքստի որոշչային շարույթները՝ *a popular spot; current computer-controlled water displays; a spectacular show; 3-storey jets of water; holographic images*՝ ածականի և գոյականի համադրմամբ, դրական երանգավորում են տալիս ներկայացվող պատկերին: Դրական գնահատանքի արտահայտում են նաև տուրիստի ակնարկում առկա *definite nightly crowd pleaser* որոշչային շարույթը և գայթակղիչ, գործողության դրդող հրամայականները՝ *lose track of time, enjoy the free light...*, որոնք վկայում են, որ տուրիստի ակնկալիքներն արդարացված են: Հաջորդող օրինակներն, այդուհանդերձ, հակադրվում են ինչպես առաջին՝ գովազդային, այնպես էլ երկրորդ՝ տուրիստի դրական կարծիք-ակնարկին և ցույց են տալիս, որ գործ ունենք բախման հայեցակերպի դրսևորման հետ.

Not interesting

*These dancing fountains tries to copy the ones that are in Vegas and Dubai, but in fact in Yerevan fountains are small and dull. Not interesting at all, if you saw the other ones*¹².

Loud music

*Looks fine for only around 10 minutes, but after that the very loud music just gets annoying. Worth a visit if you're in Yerevan just to see the area*¹³.

Բացասական գնահատական արտահայտող լեզվական միավորները՝ բառեր, շարույթներ ու նախադասություններ (*tries to copy; in Yerevan fountains are small and dull; not interesting at all; very loud music; just gets annoying; worth a visit if you're in Yerevan just to see the area* շարույթները), հակադրվում են գովազդի դրական նկարագրությանը՝ ձևավորելով հակառակ կարծիք և հակագովազդ: Բացասական գնահատման ուժգնությանն են նպաստում *at all, very, just* մակբայները, ինչպես նաև *small, dull, not interesting, loud, annoying* որակական ածականները:

Տուրիզմի դիսկուրսի ձևավորման համար կարևորվում է նաև **տուրիստական հայացք (tourist gaze)** հասկացությունը: Ինչպես լեզուն, այնպես էլ աչքերը (աշխարհընկալումը) շրջանակված են հասարակական և մշակութային առումով. չկա համընդհանուր **տուրիստական հայացք**: Այն տարբեր է ըստ

¹¹ Dancing Fountains: Review // http://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g293932-d7762204-Reviews-or10-Dancing_Fountains-Yerevan.html#REVIEWS/ (մուտք՝ օգոստոս, 2017):

¹² Նույն տեղում:

¹³ Նույն տեղում:

հասարակության, հասարակական խմբի և պատմական շրջանի առանձնահատկությունների: Տուրիստների *հայացքի* ներքո են ազգային ծեսերը, արվեստի գործերը, տեսարժան վայրերը վերածվում «սպառման ենթակա փաթեթների»¹⁴: Հետևաբար՝ կարելի է հղել Բրունների այն տեսակետին, ըստ որի՝ մշակութային որևէ ժառանգության նորովի պատկերումը նախկին դրսևորումների կրկնօրինակն է, բայց ամեն մեկն իր հերթին նաև ինքնատիպ է, քանի որ հարմարվում է նոր իրավիճակներին և պայմաններին¹⁵: Այդպիսի նոր իրավիճակներն ու պայմանները տուրիզմի դիսկուրսում պահանջում են լեզվական ու արտալեզվական նոր խոսքային և պատկերային դրսևորումներ՝ բավարարելու համար անդադար փոփոխվող և զարգացող տուրիզմի ոլորտի պահանջները:

НА ПУТИ К ОТКРЫТИЮ НЕВЕДОМОГО

СОНА ГУЛЯН

В статье рассматриваются четыре главных аспекта туристического дискурса на основе языковых примеров – аутентичность, неведомость, игра и конфликт, а также понятие “туристический взгляд”, как важный компонент создания туристического дискурса.

Ключевые слова – туристический дискурс, аутентичность, неведомость, игра и конфликт, туристический взгляд.

EXPLORING THE UNKNOWN

SONA GULYAN

The article presents the four main concepts of tourism discourse, authenticity, unfamiliarity, play and conflict based on linguistic examples. The concept of the "tourist gaze" as an important component for creating a tourist discourse is presented as well.

Key words – a discourse of tourism, authenticity, unfamiliarity, play and conflict, touristic look.

¹⁴ Urry J and Larsen J. The Tourist Gaze 3.0 // Sage, London, 2011.

¹⁵ Bruner E. M. Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism // American Anthropologist, New Series, Vol. 96, No. 2, Jun., 1994, p. 407- 408.