

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

На правах рукописи

ИСАКОВА Елена Михайловна

РИТОРИЧЕСКИЕ И МЕТАФОРИЧЕСКИЕ

АСПЕКТЫ ЯЗЫКА ТУРИЗМА

(на материале текстов образовательных и туристических брошюр)

10.02.19 – теория языка

Диссертация на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор филологических наук,
профессор
Крюкова Наталья Фёдоровна

Тверь – 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. ЯЗЫК ТУРИЗМА КАК ОСОБАЯ ЗНАКОВАЯ СИСТЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ ОТНОШЕНИЙ	9
1.1 Туризм как межкультурная коммуникация	9
1.2 Понятийные составляющие дискурса туризма	14
1.3 Язык туризма как дискурсивный метод	23
1.4 Язык туризма как язык социального контроля.....	29
1.5 Вербальные средства языка туризма	31
1.6 Дискурсивные характеристики языка туризма.....	37
1.6.1 Репрезентация местных жителей, гостей и региона в туристических брошюрах.....	39
1.6.2 Персонификация имиджа региона как дискурсивный метод.....	44
Выводы по главе 1	48
Глава 2. РИТОРИЧЕСКИЕ И МЕТАФОРИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ И ТУРИСТИЧЕСКОЙ БРОШЮРЫ	50
2.1 Место риторики в пространстве гуманитарного знания и изучении вопросов дискурса туризма.....	50
2.2 Жанровые особенности текста образовательной и туристической брошюры	63
2.3 Метафора образования и риторика текста образовательной брошюры.	82
2.4 Метафора продвижения знания как новый вид метафоры образования в тексте образовательной брошюры	88
2.5 Техники понимания текста образовательной брошюры.....	96
2.6 Реализация языка туризма при создании интернет-брошюры.....	100
Выводы по главе 2	114
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	118
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	122

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая диссертация посвящена исследованию риторики текстов туристического и образовательного дискурсов, связанных между собой в таком своём жанровом проявлении как образовательно-туристическая брошюра. Современные средства передвижения и коммуникации, глобальная информационная сеть Интернет сблизили людей, сделали мир настолько тесным, что взаимодействие стран, народов и культур стало неизбежным и постоянным. Через расширение межличностных связей в глобальном масштабе нивелируется традиционное культурное наследие. Развитие массовой культуры в определённом смысле делает людей похожими. Естественной реакцией на эти процессы стало стремление сохранить устойчивость внутреннего духовного опыта, в результате чего тема создания положительного культурного имиджа – это настоятельная жизненная необходимость. Туризм, как вид межкультурной коммуникации, является одним из мощных стимулов подобной необходимости, а также источником средств укрепления положительного восприятия окружающего пространства.

Актуальность данной работы обусловлена потребностью решения вопросов создания и укрепления положительного образа региона с лингвистической точки зрения, а именно, посредством использования таких дискурсивных методов, как язык туризма и различных техник, выделенных при описании особенностей риторики дискурса образования и дискурса туризма.

Теоретической основой исследования являются работы отечественных и зарубежных учёных в области изучения языка туризма и дискурса туризма (С.А.Погодаева, Н.А. Тюленева, Н.В.Филатова, Г.Данн, Дж.Шмидт, Г.Каппелли, А. Пааси, Дж.Урри, М.Шеллер, Б. Макларен, Дж. Конфорти, М. Смит, Р.Трэссидер, А.Яворски и др.), межкультурной коммуникации, имиджелогии и психологии коммуникации (А. П. Садохин, Г.Г Почепцов, В.М Шепель, Ю.А. Старикова, Р.Балм), риторики в пространстве гуманитарного

знания (Квинтилиан, Ж. Дюбуа, Ф. Пир, А. Тринон, Т.В. Анисимова, Е.Г Гимпельсон), понимания текста и семиотики (Г.И.Богин, Н.Ф. Крюкова, М.Н. Макеева. Ф. Растье, Ролан Барт). В исследовании использованы некоторые положения теории создания лингвистического портрета жанра М. Нильсена, теории речевых актов и анализа дискурса Т. ван Дейка, теории риторической структуры У.Манна и С.Томпсона.

Цель данного исследования заключается в описании риторики дискурса туризма как фактора влияния на процессы формирования положительного имиджа региона, укрепления региональной идентичности и привлечения как туристов, так и студентов в продвигаемое туристическое направление или учебное заведение.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) установить роль дискурса туризма в формировании потребительского и нарративного типов культурных отношений к территории, т.е. региональной идентичности, основанной на этих типах отношений к окружающему пространству;
- 2) выделить и описать основные особенности языка туризма как дискурсивного метода конструирования имиджа региона;
- 3) рассмотреть дискурс туризма и дискурс образования во взаимодействии и описать относящиеся к ним письменные жанры, такие как туристическая и образовательная брошюры, с точки зрения их языковой, риторической и метафорической составляющих;
- 4) описать механизм создания метафоры продвижения знания в тексте образовательной брошюры, а также на основе риторико-рефлексивного анализа описать особенности метафоризации в дискурсе образования;
- 5) представить комплексный анализ важнейших процессов текстопостроения в дискурсе туризма и дискурсе образования, определить факторы, оказывающие влияние на эффективность

убеждающего сообщения;

Необходимость решения вышеперечисленных задач обусловила **методику исследования**, которая складывается из различных методов и приёмов. В работе были использованы следующие **исследовательские процедуры**: метод лексического анализа, метод семиотического анализа, метод дискурсивного анализа, метод лингвостилистического анализа и интерпретации текста, метод сопоставительного анализа туристических брошюр и образовательных брошюр. На различных этапах исследования использовались элементы дефиниционного и контекстуального анализа, а также отдельные элементы количественного анализа.

Объектом настоящего исследования являются дискурс туризма и дискурс образования как процессы языковой деятельности и её результат (= текст).

Предметом исследования являются методы, приёмы и правила, которыми руководствуется автор брошюр при составлении текстов, направленных на привлечение внимания реципиента и его убеждение.

Материалом для исследования послужили данные анализа различных туристических и образовательных брошюр общим числом 44 единицы.

Научная новизна исследования состоит в том, что в ходе рассмотрения и систематизации основных составляющих языка туризма акцентируется значимость метафорики образования, описывается качественно новая метафора продвижения знания, а также определяется её место в риторике текста образовательной брошюры.

Теоретическая значимость диссертации заключается в выделении и описании важных процессов текстопостроения в дискурсе туризма и дискурсе образования, определении факторов, оказывающих влияние на эффективность убеждающего сообщения. В работе рассматриваются особенности как коммуникатора (отправителя сообщения), так и самого сообщения, которые могут иметь значение для создания успешного текста дискурса туризма или образования. В связи с этим осуществляется лексико-грамматический анализ

использования экспрессивно-выразительных средств в дискурсе образования и туризма в их взаимодействии.

Практическая ценность работы состоит в том, что основные положения и выводы, касающиеся выделения и описания закономерностей, техник и приёмов, используемых при составлении туристических и образовательных брошюр, могут широко применяться для создания эффективных текстов дискурса туризма и дискурса образования. Данные исследования можно использовать при составлении методических пособий для занятий со студентами филологических, лингвистических, переводческих специальностей, а также специальностей в сфере туризма.

На защиту выносятся следующие **основные положения**:

- 1) туризм в процессе продвижения формирует свой язык – *язык туризма*. С помощью визуальных образов, текстовых особенностей продвигаемого материала, и множества других средств язык туризма реализует персуазивную и аттрактивную функции, превращает читателей в «как если бы туристов», определяя тем самым риторические и метафорические характеристики продуцируемых текстов;
- 2) составитель туристических и образовательных брошюр как автор текстов дискурса туризма и дискурса образования руководствуется теми же правилами, что и ритор при составлении текстов, используя при этом герменевтические техники понимания с целью оптимизации освоения смыслов, опредмеченных текстовыми средствами;
- 3) ведущий мотив метафоризации с установкой на рассмотрение читателей как потенциальных туристов/студентов определяет риторику, создающую метафору продвижения знания как новый вид метафоры образования в её связи с метафорами приобретения, участия и создания знания;
- 4) понимание текста образовательной брошюры аналогично пониманию художественного текста: продуцент ставит перед собой задачу выведения реципиента в рефлексивную позицию реконструирования

авторских смыслов с использованием при этом набора определённых герменевтических техник.

Апробация работы. Материалы и результаты исследования обсуждались на заседаниях кафедры английского языка Тверского государственного университета, в ходе посещения школы «The Burlington School of English» (Лондон, Великобритания, март 2016), а также при работе над оформлением и переводом альбома «Тверь древняя и вечно молодая» В.Лавренова (пер. М.А. Исаков). Основные положения работы были представлены на международной научно-практической конференции «Языковой дискурс в социальной практике» (2008 г.), на всероссийской конференции «Герценовские чтения. Иностранные языки» в институте иностранных языков РГПУ им. А.И. Герцена (2015 год), на международной научной Интернет-конференции «Понимание и рефлексия в культуре, науке и образовании – 2015» (20 октября – 23 декабря 2015 года), посвящённой памяти заслуженного деятеля науки РФ, профессора, доктора филологических наук Г. И. Богина, на международном симпозиуме «Метафора как средство коммуникации знания» в г. Пермь (10 октября – 14 октября 2016 года) и нашли отражение в 11 публикациях.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии, состоящей из 100 работ отечественных и зарубежных исследователей и списка источников иллюстративного материала. Во введении обосновывается выбор темы исследования, её актуальность, излагаются цели и задачи исследования, определяются предмет и объект анализа, характеризуются материал и методы исследования, раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, формулируются основные положения, выносимые на защиту, а также приводятся сведения об апробации результатов исследования.

В **первой главе** исследования анализируются и раскрываются такие основные понятия исследования, как имидж региона, региональная идентичность, туризм как вид межкультурной коммуникации и дискурс

туризма. На основе полученных выводов определяется основное направление и методология исследования. Также подробно рассматривается такой дискурсивный метод конструирования имиджа региона как метод языкового моделирования ментальных регионов. Язык туризма в первой главе рассматривается как особая знаковая система, которая при помощи различных вербальных и невербальных средств, используемых для продвижения того или иного туристического направления, создаёт и укрепляет положительный образ данного направления, «превращая читателей в туристов».

Во **второй главе** рассматривается место риторики в пространстве гуманитарного знания и изучении вопросов дискурса туризма, определяются жанровые особенности текста образовательной и туристической брошюры, определяется место метафор образования, выделяется качественно новая метафора продвижения знания. Также во второй главе раскрывается специфика риторико-рефлексивного анализа применительно к дискурсу образования, осуществляется подробный анализ использования экспрессивно-выразительных средств в дискурсе образования и дискурсе туризма, рассматриваются техники понимания и их использование в тексте образовательной брошюры.

В **заключении** подводятся итоги диссертационного исследования и намечаются перспективы дальнейшего изучения риторики дискурса туризма.

Глава 1. ЯЗЫК ТУРИЗМА КАК ОСОБАЯ ЗНАКОВАЯ СИСТЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ ОТНОШЕНИЙ

1.1 Туризм как межкультурная коммуникация

Об имидже, как о научном понятии, заговорили сравнительно недавно. В начале XXI века выходят в свет труды и монографии под названием «Имиджелогия» [Почепцов 2001; Шепель 2002]. Во многом факт столь позднего научно-теоретического обоснования науки об имидже связан с трудностью определения объекта исследования в силу многозначности самого термина «имидж» и его использования в самых разных сферах и областях жизнедеятельности человека.

Так, американский экономист Болдуинг в 60-х годах XX века одним из первых ввёл в деловой оборот понятие «имидж» и обосновал его полезность для делового преуспевания. Постепенно из области экономики понятие «имиджа» проникает в сферу социологии и психологии, где продолжает отличаться своей многозначностью [Шепель 2002: 12]. В этой главе мы проследим динамику семантики понятия «имидж» и выделим его наиболее значимые для теории межкультурной коммуникации стороны.

Итак, краткий психологический словарь под редакцией А.В.Петровского и М.Г. Ярошевского определяет имидж как «стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании» [Ярошевский 1998: 56].

Специалисты по социологии права трактуют эту категорию как «обобщённую, эмоционально окрашенную в общественном и личном сознании форму отражения правовой действительности в виде комплекса представлений о законах и методах социально-правового воздействия» [Шепель 2002: 14].

Специалист в области социологии управления и имиджелогии В.М.Шепель даёт такое определение: «Имидж – индивидуальный облик или

ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» [Шепель 2002: 15].

Специалист в области менеджмента О.С. Виханский даёт общее определение имиджа: «Имидж явления – это устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления» [Ibid].

Итак, в результате рассмотрения нескольких общих определений, становится ясно, что понятие имидж имеет огромное значение для теории межкультурной коммуникации. Создать позитивный имидж явления, т.е. позитивное «представление о его особенностях, специфических качествах и чертах», значит решить многие проблемы коммуникации, сделать первый шаг на пути достижения коммуникативной компетенции, которую А. П Садохин определил, как: «позитивное отношение к наличию в обществе различных этнокультурных групп и способность какого-либо индивида эффективно общаться с представителями любой из этих групп» [Садохин 2004: 234].

Как известно, размер этнокультурной группы трудно определить и как-либо ограничить. Любое государство состоит из множества этнокультурных групп. Также мы можем говорить, что регион является некой этнокультурной группой или образован несколькими группами сразу. Джозеф Конфорти заметил, что «регионы – это артефакты, своего рода продукты воображения, как географические, так и культурные сущности. Регионы отражают различные локальные культуры, которые образуют часть национального многообразия, являясь залогом национального геокультурного порядка. Однако для того, чтобы обеспечить этот порядок, региональные идентичности требуют периодического стимулирования образной стороны (periodic imaginative upkeep)» [Conforti 2001: 263].

Из данного определения видно, что в современной научной практике

понятие имидж и его производные занимают одно из центральных мест не только в определении понятия регион, но и региональной идентичности. Согласно тезаурусу Роже, понятие **имидж** (от англ. image) имеет следующую тезаурусную презентацию:

Имидж – 1. нечто, существующее в сознании человека, как продукт тщательной мыслительной деятельности. 2. образ, построенный и представленный обществу [Roget 1995: 234].

Таким образом, говоря об *имидже региона*, мы будем говорить о некоем концепте, воспринятом и осмысленном в результате мыслительной деятельности и преобразовавшемся в некую идею, имеющую проявление в виде образа окружающего пространства, определённой территории.

Согласно И.Я. Рожкову под **имиджем региона** понимается конструкция, которая формируется на основе личного опыта людей или под воздействием источников информирования, в частности СМИ. Профессионально сконструированный и продвигаемый в массовом сознании *бренд-имидж* «ненавязчиво навязывает» целевой аудитории определённое восприятие информации о регионе – запрограммированные эмоции и мыслительные связи.

И.Я. Рожков рассматривает несколько подходов в создании имиджа регионов, среди которых делается акцент на «эксплуатацию» региональными фирмами **реальных** или **мифологизированных** исторических событий, произошедших или якобы имевших место в определенное время на определённой территории.

Когда территория становится обладателем целого ряда сильных брендов, маркирующих реальные или мифологизированные особенности региона, возникает синергетический эффект – формируются ценности более высокого порядка, создающие положительный образ региона в целом [Рожков 2006: 96-97]. Данный «положительный образ региона» укрепляет или создаёт устойчивое восприятие территории как у «внешней» среды, в лице инвесторов, туристов, соседних регионов и т. д., так и у местных жителей. **Имидж региона**

становится составляющей **региональной идентичности**. **Региональная идентичность**, как привязанность к определённой территории, выступает как внутренний «стержень», дающий человеку чувство стабильности и общности с окружающим пространством. Под **региональной идентичностью** нами понимается совокупность культурных отношений, связанных с понятием «малая Родина». В региональной идентичности сочетаются аспекты собственно *пространства* (идентичность какая - рязанская, тамбовская) и аспекты внутренней энергетики, «силы» идентичности, где уместен термин «местный патриотизм» [Крылов 2005: 13-23].

Сета Лоу рассматривает шесть типов подобных культурных отношений:

- биографический тип: историческая, семейная связь с «малой родиной»;
- духовный тип: эмоциональная, нематериальная связь, трудно поддающаяся объяснению;
- идеологический тип: устойчивые сообщества, религиозная связь, моральная связь;
- нарративный (narrative) тип: мифическая связь, осознание принадлежности к «малой родине» через «нарративы», «созданные мифы», семейные истории и т.п.;
- потребительский тип (commodified): когнитивная связь, основанная на выборе «малой родины» по степени привлекательности, сравнении с идеальным представлением об окружающем пространстве;
- зависимый тип: вынужденная связь, отсутствие выбора [Low 1992: 72].

Одним из факторов формирования, в первую очередь, *потребительского* и *нарративного* типов культурных отношений с «малой родиной», т.е. **региональной идентичности**, основанной на этих типах отношений к окружающему пространству, является **туризм**.

И.Я. Рожков отмечает, что положительный образ региона и страны в целом, в первую очередь, формируются личными впечатлениями и рассказами тех, кто живёт на их территории или путешествует по ней. Эти люди

воспринимают и транслируют символы, которые там, где заботятся о своём имидже, специально создаются и культивируются. Именно они идентифицируют и оставляют в памяти отдельные достопримечательности, особенности производств, товаров, услуг, которые при умелой работе с такими символами превращаются в *бренды*, завоёвывающие должное уважение, симпатии и доверие, как граждан собственной страны, так и иностранцев, и складываются в комплексный *бренд*, представляющий страну в целом [Рожков 2006: 105-106].

На описанном выше чувстве доверия, уважения, симпатии к территории, основано чувство привязанности к региону в первую очередь со стороны его жителей, чувство гордости за право называться «тамбовцем», «рязанцем», «тверитянином» и т.д., во многом, если это «доверие, уважение, симпатия» к «твоей» территории возникает у других. В результате появляется осознание региональной идентичности, своей принадлежности к региону. Так, Карин Шомер пишет, что исследовать региональную идентичность значит исследовать некую идею. Все человеческие общности имеют **чувство места**, субъективную привязанность к окружающему их пространству.

Регионы закреплены в объективных реальностях, являясь при этом субъективными конструктами. Чтобы понять всю уникальность региональной идентичности, необходимо рассматривать комплекс характеристик: влияние окружающего пространства, хранящиеся в памяти истории, литературные стили, культурные традиции, общественные институты, общие символы [Schomer 1994: 127].

Региональная идентичность является ключевым понятием в осознании возникновения и определении характера современного **туризма**. Создание и продвижение воображаемых и желаемых мест напрямую связано с этим понятием, что сделало его мощным, часто используемым лозунгом в практике современного туризма, где происходит попытка создания новых символических смыслов для населённых пунктов, продвижение их отличительных черт.

Ланфант, опираясь на теорию экзистенциализма, заявляет, что наши идентичности во многом определяются взаимодействием с Другими [Lanfant 1995: 24]. **Туризм** предоставляет такую возможность взаимодействия и рассматривается как межкультурная коммуникация, обладая всеми её непосредственными составляющими. **Коммуникатором** здесь является принимающая сторона, так называемый *host*, житель, который обладает знаниями о территории, где он живёт, является представителем своей культуры. Он передаёт некоему *получателю* (туристу) информацию, **сообщение**, о своей культуре, своей малой родине, о разнообразных культурных артефактах. **Каналом передачи** информации зачастую является **гид, туристический оператор**, либо все те средства, с помощью которых потенциальный турист узнает о стране, регионе, местности, которые он собирается посетить.

В данной работе большое внимание уделяется анализу туристических брошюр, активно использующих язык туризма как канал передачи информации потенциальному путешественнику. Таким образом, мы придерживаемся утверждения Джозефа Шмидта о том, что туризм, в процессе продвижения и рекламы того или иного туристического направления, а также создания регионального образа пользуется своим собственным **дискурсом** [Schmied 2006], со своими особенностями и арсеналом средств, используемых для того, чтобы убедить, привлечь, уговорить потенциальных туристов и создать привлекательный образ «малой родины».

1.2 Понятийные составляющие дискурса туризма

В последнее время в современной научной практике всё чаще встречается понятие «дискурс туризма». В отдельности категории «дискурс» и «туризм», образующие данное понятие, имеют множество научных интерпретаций. В этом разделе будут рассмотрены и выделены ключевые для данного исследования определения, что поможет создать его понятийный

аппарат. Следует отметить, что мы рассмотрим определения, данные с социокультурной точки зрения, отграничивая понятие туризма от его политических и экономических составляющих.

Также следует отметить большую изученность особенностей именно дискурса туризма в современной научной как российской, так и зарубежной практике, нежели вопросов дискурса образования. Поэтому для того, чтобы установить связь между принципами, которые используются для создания туристических брошюр и брошюр образовательных учреждений (здесь, образовательных брошюр) следует сначала дать определение дискурса туризма и подробно рассмотреть его особенности, в частности описать язык туризма. Выявленные закономерности помогут нам соответственно описать и дискурс образования для решения задач данного исследования (см. Введение).

В 1977 году Маккин (McKean) предложил следующее определение туризма: «это глубокая, широко разделяемая потребность узнать «других» и в тоже время познать себя..., это своего рода Одиссея, дающая возможность увидеть и понять весь мир» [цит. по Burns 1999: 177]. Маккин делает акцент на туризме-коммуникации, на неизбежном контакте с «Другими», что является мощным фактором формирования идентичности.

Созидательную способность туризма отмечают также Лазанский и Макларен. Они делают акцент на том, что туризм - это не только процесс, в ходе которого мы познаём территории, но и некая культурная сила, которая создаёт и интерпретирует их. Туризм - это культурный продукт и вместе с тем «производитель» культуры [Lasansky 2004: 124]. Следовательно, туризм должен обладать устойчивым арсеналом средств, чтобы выполнять столь непростую функцию «формирования идентичности» и «производителя культуры». Урри и Шеллер выделяют среди этого арсенала средств те, которые воздействуют в первую очередь на воображение. Они отмечают, что, если туризм обладает способностью преобразовывать материальность многих «реальных» мест, это играет огромную роль для создания виртуальных реальностей и воображаемых ситуаций [Urry 2004: 167]. Туризм может

рассматриваться как семиотический процесс по производству смыслов посредством знаков и символов в коммуникативном окружении [Dann 1996: 25].

Для описания средств, которые делают туризм «производителем культуры», обладающим способностью формировать идентичность, мы будем использовать понятие *дискурс туризма*.

Все словесные репрезентации туризма включены в дискурс туризма, который отличается не только набором коммуникативных целей, но и используемыми лингвистическими средствами. Дискурс туризма обладает определённым семантическим содержанием, использует символы и различные стили [Рох 2001: 15]. Данное определение дискурса туризма у многих авторов совпадает с определением языка туризма [Cappelli 2006; Gotti 2006; Nigro 2006; Francesconi 2007 цит. по Fox 2001], однако без разграничения, а наоборот, одно выводится через другое. Так, язык туризма представлен как тип специализированного (*specialized*) дискурса, который отражает различные уровни специализации и имеет дело с различными типами текстов, адресованными к определённой аудитории. Последние исследования показывают, что язык туризма — это многогранный междисциплинарный тип дискурса, который черпает информацию из различных областей, таких как искусство, архитектура и т.д. [Fodde 2005; Nigro 2006; Vestito 2005 цит. по Cappelli 2007: 7].

В связи с этим Данн отмечает, что путеводители и туристические брошюры являются наиболее показательными письменными жанрами, относящимися к дискурсу туризма [Dann 1996: 25]. Таким образом, через язык туризма, как набор определённых лингвистических средств, техник и символов, брошюры помогают конструировать так называемое «пристальное внимание туриста» (*tourist gaze*), управляя «видением туриста» (*tourist glance*) [Urry 2004: 65] как на подготовительной стадии, так и на самом этапе туристического опыта, т. е. в туристической поездке. Иными словами, дискурс туризма не только обладает способностью создавать туристические

направления, но и представляет собой первую ступень «потребления» данного направления, которая начинается задолго до приезда в описываемую местность и на далёком от неё расстоянии. Рената Фокс отмечает, что только благодаря подходящему выбору дискурса – отбора подходящих средств языка туризма – можно «пригласить» потенциального туриста стать реальным участником туристического опыта [Fox 2001: 15].

Такое понимание дискурса туризма, а вслед за ним и дискурса образования, предполагает разграничение его с рекламным дискурсом, так как было бы ошибочным полагать, что текст туристической или образовательной брошюры является только прагматическим рекламным текстом. В связи с этим С.А. Погодаева отмечает, что рассматриваемый на материале туристических проспектов и брошюр туристический дискурс может классифицироваться как особый массово-информационный письменный и статусно-ориентированный институциональный дискурс. Он «представляет собой сложноорганизованный, а точнее – гибридный (сочетающий в себе черты рекламного, научно-популярного, дидактического дискурсов), и поликодовый дискурс (использующий вербальный, иконический, графический коды). Особенность туристического дискурса состоит в ограниченной сфере применения (сфера туризма), в наличии аргументативного потенциала, способствующего эффективному убеждению адресата отправиться в путешествие с целью отдыха или самообразования» [Погодаева 2008].

Здесь следует более подробно остановиться на связи дискурса туризма и дискурса образования в том ключе, в каком мы будем рассматривать эти понятия в дальнейшем. Так, если попытки рассмотреть и описать дискурс туризма или туристический дискурс (С.А. Погодаева, Н.А. Тюленева, Н.В.Филатова) с лингвистической точки зрения существуют, то попытки рассмотреть подробно таким же образом образовательную брошюру, как один из самых распространённых жанров дискурса образования, пока не предпринимались. Если мы говорим о том, что у дискурса туризма есть

аргументативный потенциал, способствующий эффективному убеждению адресата отправиться в путешествие с целью отдыха и самообразования, то аргументативный потенциал дискурса образования может состоять в убеждении адресата получить образование в определённом месте или даже местности, городе, стране. Таким образом, образовательное учреждение не может и не должно рассматриваться отдельно от населённого пункта, где оно расположено, а также от страны, где находится данный населённый пункт. Итак, довольно очевидно, что, продвигая туристическое направление, мы не только просвещаем адресата, но и привлекаем внимание к образовательным учреждениям, информация о которых может быть в туристической брошюре. Таким же образом, рекламируя образовательное учреждение, мы не можем обойтись без информации о местности. Возможно, грань между туристом и будущим студентом или студентом и будущим жителем города и страны будет стираться именно благодаря текстам дискурса туризма и дискурса образования. Таким образом, в данном исследовании предлагается рассматривать дискурс туризма и дискурс образования во взаимодействии, стараясь выявить как можно больше общих и частных закономерностей и механизмов создания эффективного сообщения.

Н.В.Филатова говорит о связи дискурса туризма и художественной речи, что также может оправдывать выделение понятия **языка туризма**: «туристический дискурс роднит с художественной речью пристальное внимание к языку, заключающееся в метаязыковой рефлексии, особенно в интересе к этимологии, и в языковых играх, а также забота о деавтоматизации восприятия речи» [Филатова 2014: 7].

По мнению Е.Ю. Аликиной и С.Л. Мишлановой, туристический дискурс представляет собой вербально опосредованную деятельность в туризме [Е.Ю. Аликина, С.Л. Мишланова 2010: 45].

Однако вернёмся к опыту рассмотрения дискурса туризма в мировой научной практике. Итак, мы видим, что многие авторы практически не

разграничивают понятия языка туризма и дискурса туризма [Cappelli 2006; Gotti 2006; Nigro 2006; Francesconi 2007 цит. по Fox 2001]. В нашей же работе мы будем придерживаться более широкого понимания дискурса туризма, включив в него не только язык туризма, как набор лингвистических средств и техник, но другие методики (например, метод персонификации имиджа территории, о котором речь пойдёт позже), направленные в первую очередь на привлечение внимания к территории и создания её символического очертания.

Так, Ансси Пааси отмечает значительную роль дискурса туризма в символическом формировании (*symbolic shaping*) регионов, так же необходимым для конструирования регионов и их идентичностей, как и их территориальное и институциональное формирование [Paasi 2003: 477].

Фэйерклоу также определяет дискурс туризма в широком смысле как глобальную структуру для всех знаков и символов, которые в глазах потребителя (потенциального туриста) относятся к стране/региону/курорту [цит. по Fox 2001: 15].

В определении М.П.Крылова региональная идентичность — это совокупность культурных отношений, связанная с понятием «малая родина». Региональная идентичность сопряжена с понятиями «культура укорененности» и «укорененность», предполагает развитую пространственную рефлексию [Крылов 2007: 7]. Крылов не противопоставляет понятия «региональный» и «местный»; вместе они — «антагонисты» мирового и российского и отчасти являются синонимами (при этом «местный» считается внетаксономическим понятием). Понятия «место» и «регион» различаются размерами, «местность» полагается безразмерной. Региональная самоидентификация проявляется на разных пространственно-таксономических уровнях, оставаясь при этом единым процессом. Пространственная самоидентификация относится к регионам (для поселения это банально и не может считаться самоидентификацией), но проявляется более чётко в поселениях; местный патриотизм формируется и в регионах, и в

поселениях [Крылов 2007: 8].

Исследуя понятие региональной идентичности с позиции географа, Крылов делает акцент на том, что *региональная идентичность* - это внутренний (с точки зрения самих местных жителей) и обычно «нераскрученный» имидж территории, включающий внутренний набор образов, символов, мифов, в отличие от внешнего имиджа (с точки зрения мигранта, политтехнолога, организатора туризма, путешественника и т.д.) [Крылов 2007:9]. Однако здесь же мы встречаем утверждение, что, несмотря на множество деструктивных действий, осуществлявшихся столетиями, сущность русской культуры и стереотип поведения людей, ориентированных на малую родину и историческую память, уцелели. Сохранение «объективных» регионов (Рязанской земли), хотя бы с исторически «плавающими» границами, сочеталось с созданием ментальных «субъективных» регионов [Крылов 2007: 11].

В данной работе исследуется феномен создания «ментальных, субъективных» регионов посредством использования дискурсивных методов, таких как язык туризма и метод персонификации имиджа региона. Подобные методы, действуя на языковом уровне, оказывают огромное влияние не только на внешний имидж территории, но и на внутренний, так как являются прямым средством конструирования внутренних образов, символов и мифов.

Таким образом, рассматриваемые дискурсивные методы (язык туризма и метод персонификации имиджа региона) обладают способностью *моделировать* языковую действительность, в первую очередь, на когнитивном уровне.

По мнению исследователей когнитивной деятельности человека, приобретение, хранение и воспроизведение когнитивного опыта осуществляется за счёт ментальных моделей (Б.Г.Афанасьев, И.Б.Новик, Р.Л.Солсо и др.) [цит. по Салмина 2003: 68].

При этом в процессе моделирования участие языка является

непреложным фактом, поскольку если даже познавательная деятельность не сводится непосредственно к оперированию символами, она невозможна без языковых знаков.

Вряд ли может вызвать сомнения тот факт, что язык представляет собой не только важнейшее, но и универсальное средство моделирования – «универсальную семиотическую матрицу» (термин Э.Бенвениста), в результате чего любые знаки могут быть полностью интерпретированы посредством знаков языка, но не наоборот, и эта асимметрия обусловлена уникальными возможностями языка как знаковой системы [Салмина 2003: 68].

Следовательно, если мы говорим, что язык — это средство моделирования, то и все составляющие языка обладают тем же свойством. Язык туризма, как знаковая система [Jaworski 2005: 2] и одна из разновидностей языка, так же обладает способностью моделировать действительность, стимулировать её осмысление и превращение в реальность.

Не случайно А.Ф.Лосев различает бесформенное, неопределенное и неорганизованное вещество и вещи как результат оформления и осмысления материи, превращающие её в реальность [Лосев 1993: 806]. Функцию преобразования недискретного вещества в дифференцированные друг от друга вещи и выполняет язык, присваивая языковые значения внеязыковому миру и обеспечивая, таким образом, ему вполне определённую, а потому воспринимаемую форму [Салмина 2003: 69]. «Действительность осознана человеком постольку, поскольку она отражена через посредство языковых значений» [Брудный 1972: 219].

Стоит в этой связи вспомнить изящную метафору Ф. де Соссюра, уподобившего язык стёклам очков, "через которые мы созерцаем предметы" [Соссюр 1990: 20]. Этот видимый сквозь призму языка мир, представляющий собой смысловую форму внеязыкового мира, Салмина предлагает именовать языковой действительностью.

Таким образом, язык туризма, используемый как мощный фактор продвижения позитивного имиджа региона (если он используется в

региональных туристических брошюрах), так же, как и дискурсивный метод персонификации имиджа региона, являются средствами создания языковой действительности, т.е. её моделирования.

Иными словами, как только некий образ региона получает языковую репрезентацию, в первую очередь, посредством языка туризма и метода персонификации, он закрепляется тем самым в словесных дискриптах, мифах, легендах и т.д. Происходит моделирование, создание языковой действительности, внешний имидж территории становится неотделим от внутреннего.

Таким образом, «внешний имидж территории», как и имидж территории в целом, не исключаются из понятия региональной идентичности, а напротив рассматриваются как его непосредственные составляющие.

1.3 Язык туризма как дискурсивный метод

Привычные в настоящее время выражения «язык танца», «язык архитектуры», «язык музыки» и т. п. объединяют эти понятия с естественным человеческим языком, Языком с большой буквы. В.В.Иванов и В.Н.Топоров отмечают, что развитие общей науки о знаковых системах (семиотики) предполагает возможность рассмотрения различных знаковых систем (естественный язык, искусственные языки, литература, фольклор, музыка, танец, миф, ритуал, архитектура, изобразительное искусство и т.д.) и текстов, состоящих из соответствующих знаков (фразы естественного языка, формулы научного языка, романы, поэмы, стихотворения, народные песни, сказки, симфонии, оперы, балеты, предания о богах и культурных героях, обряды, здания, изваяния, картины и т.д.) с некоторой единой точки зрения. Одним из очевидных свидетельств тенденции к единообразному рассмотрению всех этих областей может служить складывающееся внутри каждой из них понятие «язык» («язык живописи», «язык кино», «язык музыки» и т.д.) [Иванов 1977: 103]. Тем самым подтверждается роль естественного языка как основной модели для всех этих областей. В этом смысле употребление слова «язык» в указанных сочетаниях не только метафора, но и дополнительное подтверждение закономерности соотношения этих «языков» с основными особенностями естественного языка. В частности, как и в естественном языке, в каждой из указанных знаковых систем есть:

- 1) набор основных единиц (словарь);
- 2) правила их сочетания и преобразования в тексте (грамматика).

Наряду со знаковыми системами, где единицы, входящие в набор, всегда наделены самостоятельным значением (как слова языка), существуют и системы, элементы которых сами по себе лишены самостоятельного значения, но служат для различения единиц, обладающих самостоятельным назначением или особой функцией (такова служебная роль букв письменного языка или фонем устного языка с помощью которых различаются слова;

элементов, на которые при анализе можно различать орнамент, произведение нефигуративной живописи, музыкальную мелодию и т.п.).

Далее, к числу существенных общих характеристик всех этих знаковых систем относится наличие у них нескольких аспектов:

1) *семантического*, который определяется через отношение данной системы к любым «иноязычным» фактам, под которыми могут иметься в виду либо элементы и тексты другой системы, либо все те явления, которые лежат за пределами знаковых систем, но могут описываться и перерабатываться ими;

2) *синтаксического*, который определяется внутренними структурными отношениями единиц в пределах самой системы и соответствующих текстов;

3) *прагматического*, который определяется соотношением между единицами системы и текстами, из них состоящими, с одной стороны, и потребителями этих текстов, с другой стороны» [Иванов 1977: 104].

Многие исследователи отмечают что, туризм в процессе продвижения того или иного направления также обладает своим языком – *языком туризма* [см. 4, 8]. С помощью визуальных образов, текстовых особенностей продвигаемого материала и множества других вербальных и невербальных средств, язык туризма привлекает и убеждает, превращая читателей в туристов. Именно об этой особенности «языка туризма» превращать читателей туристических брошюр, буклетов и путеводителей в туристов говорит в своей книге Г. Капели [см. Carrelli].

Таким образом, мы можем выделить ряд функций языка туризма, среди которых вышеописанная *директивная* (или *конативная*) функция, проявляющаяся в способности манипулировать сознанием потенциальных туристов, является одной из самых значимых.

Итак, выделяют:

- *экспрессивную* функцию: состоит в использовании экспрессивных средств для привлечения и поддержания внимания читателя к описываемому объекту, например, частое использование превосходной степени прилагательных и наречий в описании и т.д.;

- *конативную* функцию: проявляется в частом использовании повелительного наклонения и предложений-директивов («*do not delay, explore the land!*») [Orlic: 19]);

- *информативную* функцию: направлена на предоставление информации о стране, регионе, местности;

- *фатическую, или контактоустанавливающую* функцию: выражается в организации заочного диалога между туристом и «гостеприимным хозяином», от лица которого ведётся «повествование». Для этого используются риторические вопросы, местоимения «мы», «наш»;

- *поэтическую* функцию: реализуется за счёт использования различных средств метафоризации.

Одним из свойств языка туризма, которое широко используется в туристических брошюрах, является *особая репрезентация времени*.

Как пишет Д. Крауч, туризм — это путешествие к Другим, вне времени, имеющее при этом связь с прошлым и предполагающее перемены [Crouch 2003: 98]. Итак, среди особенностей репрезентации времени в туристических брошюрах мы выделяем следующие:

- *отрицание времени*, предполагающее путешествие во времени:

«... *small towns on the coast, full of Venetian and Austrian-Hungarian atmosphere have preserved their Roman memories*» [Porec tourist brochure: 2].

«... *the town has preserved its mediaeval structure, the old town walls and towers*» [Dubrovnik brochure: 9].

«*Walking through time, from the pre-Romanesque church of St. Domnius in Zadar dating from the 9th century, to the world of the Romanesque that is the magical monument city of Trogir...*» [Dubrovnik brochure: 9].

Частое использование глаголов совершенного вида (например, *have preserved* – сохранил) и таких фраз, как «*walking through time*» (путешествуя во времени) акцентирует внимание на объекте, не подвластном времени, что так притягивает туристов.

- *остановившееся время*:

«... traditions of Croatian people are still alive»; «The old town on the hilltops still keep vigil»; «... the clatters of old water-mills are heard even today» [Porec tourist brochure: 2]

«Аромат моря и средиземноморских изысканных блюд ничуть не изменились и остались такими, какими природа веками одаривала нас» [Croatia tourist brochure: 14].

«Deep in its heart the Mediterranean is still the one it used to be in times gone by» [Croatia Istria Brochure: 10].

«Porec is one of the rare towns of Mediterranean where the Roman urban character is still visible ...» [Porec tourist brochure: 4].

Использование таких выражений, как «все ещё слышны и сегодня», «ещё видны», «ничуть не изменились» формирует представление о первозданном образе территории, нетронутой временем, а значит уникальной.

- *связь с прошлым:*

«The fisherman has left for eternity the memory of the town and stone, revealing what is called work of art, but that is just his soul» [Croatia Istria Brochure: 14].

«Рецепты блюд минувших эпох, когда течение времени было незаметным...» [Dubrovnik brochure: 14].

«Побывать в Дубровник – значит приобщиться к участию во вдохновенном, всегда живом и волнующем диалоге с прошлым и настоящим» [Croatia tourist brochure: 18]. «... in the environment inherent to man from primordial times ...» [Croatia Istria Brochure: 6].

Таким образом, репрезентация времени в туристических брошюрах является значимым фактором для создания положительного имиджа территории, притягательной для туристов. Многие исследователи отмечали, что каждый регион, каждая местность обладает своим временем. Так, К. Линч, говоря о той или иной территории, всегда задавался вопросом: *«What time is this place?»* («Сколько времени этому месту?») [Lynch 1972: 25]. С. Лэш и Дж. Урри утверждают, что некоторые места на самом деле привлекают туристов тем, что они почти «безвременны», «вечны» (*timeless*); они не были тронуты

временем, или, по крайней мере, его мгновенное течение там не заметно. Такие места являются примером того, что получило название «застывшее время» (*glacial time*) [Lash 1994: 134].

Э. Рельф отмечает, что туристов всё больше притягивают такие места, где возникает «чувство, что они выдержали перемены и сохраняют свой неповторимый образ, даже если весь мир вокруг изменится» [Relph 1976: 31].

Следующим свойством языка туристических брошюр является *репрезентация магического* и наличие сказочных образов, что предполагает отрыв от реальности и будничности. Таким образом, в туристических брошюрах создаётся образ региона/территории, завораживающей и окутанной тайной, которую можно разгадать, лишь посетив описываемый регион или местность.

Частое использование сказочных образов в текстах брошюр можно объяснить с психологической точки зрения. Сказки — это первые тексты, с которыми мы знакомимся в детстве. Сказка целевым назначением нужна для подсознательного или сознательного обучения ребёнка в семье правилам и цели жизни, необходимости защиты своего «ареала» и достойного отношения к другим общинам. Примечательно, что сказка несёт в себе колоссальную информационную составляющую, передаваемую из поколения в поколение, вера в которую зиждется на уважении к своим предкам.

Таким образом, магические и сказочные образы в брошюрах воспринимаются, как нечто дорогое и близкое сердцу, в то же время, как это ни парадоксально звучит, нечто, что вызывает доверие и очаровывает. Психолог Антонио Менегетти отметил, что в сказках содержится естественное пространство для бесконечного потенциала человека, что является хорошей компенсацией для отсутствия активной деятельности в повседневной жизни [см. Менегетти].

Итак, приведём примеры репрезентации «магического» и использования сказочных образов в туристических брошюрах:

«Хоровод с феями, романтические дубровницкие венчания и ночные забавы ...» [Dubrovnik brochure: 10].

«It is a wonderful region, a nook rightly called the splendid land or land of fairies, and terra magica ...» [Croatia Istria Brochure: 10, http].

«Rovinj is a fairytale town or the town for experiencing fairy tales, it was magically built of white stone ...» [Croatia Istria Brochure: 12, http].

«Doesn't matter to which direction you go, because you will always come to picturesque small towns, to mediaeval legends...» [Plava Laguna - Porec tourist brochure: 46, http].

«... an ordinary walk through their streets will turn into a magical journey through fascinating periods of history» [Croatia Istria Brochure: 11, http].

«Some say Meath is a special place and that's why special things happen here. The fact of the matter is that the magic which runs through six thousand years of Meath heritage touches just about everything Meath has to offer» [Meath tourist brochure: 8, http].

П. Бонифейс и П. Дж. Фаулер отмечают, что человеку свойственно стремиться к сверх-подлинности, которая лучше, чем реальность. Нам всем необходимы «фантастические» впечатления и имитация жизненных ситуаций в той степени, в которой нам бы того хотелось. Туризм является одним из наиболее удачных производителей подобных впечатлений и ситуаций [Boniface 1991: 7]. Миф и фантазия являются центральными темами в области туризма, и все чаще находят своё проявление в текстах туристических брошюр. Как заметил Крис Роджек, без упоминания «мифического» нельзя обойтись при обсуждении вопросов туризма [Rojek 1997: 52].

При анализе туристических брошюр мы видим, что тексты направлены на «производство мечты» при помощи средств языка туризма. Более того, делается акцент именно на мотиве реализации мечты потенциального туриста-читателя брошюры. Приведём наиболее яркие примеры:

“First imagine your little dream-town, softly embedded in picturesque Mediterranean bay – then come to Vrsar and you will see ... it matches your dream!”
[Porec tourist brochure: 14, [http](#)].

“Your dream of experiencing life vivaciously becomes true with Adria Resorts”
[Porec tourist brochure: 8, [http](#)].

“And so, rather than dreaming of the holiday of your life - wake up in Istria!”
[Croatia tourist brochure: 21, [http](#)].

Таким образом, среди свойств языка туризма, как языка туристических брошюр, можно выделить следующие:

- наличие языковых функций;
- особая репрезентация времени: отрицание времени, предполагающее путешествие во времени, репрезентация «остановившегося» времени,
- акцент на связи с прошлым;
- репрезентация «магического» и наличие сказочных образов;
- разработка мотива реализации мечты.

1.4 Язык туризма как язык социального контроля

Грэхэм Данн отмечает, что язык туризма — это язык социального контроля [Dann 1996], который при помощи ряда средств старается «контролировать» читателей, ставя своей целью «превратить» их в туристов, но при этом создавая видимость безграничной свободы действия. С этим утверждением легко согласиться, поскольку ни один создатель туристической брошюры не может заставить потенциального туриста выбрать именно его брошюру, так же, как и продвигаемое им туристическое направление. Однако, прибегая к некоторым средствам языка туризма, составитель брошюры старается скрыто манипулировать сознанием того читателя, который уже выбрал брошюру — в некоторой степени контролируя при этом его решение стать туристом.

В этом отношении акцент делается на конативной функции, реализуемой благодаря следующим особенностям языка туризма:

- Использование «потребительского» императива, который «уговаривает» читателя посетить рекламируемую местность, регион или страну, т.е. стать потребителем предлагаемого «продукта».

"Do not delay: sail the azure blue waters of the Adriatic and discover the island which is one of the last habitats of the griffon vulture in Europe" [Croatia tourist brochure: 7, http].

"Explore the land of true differences, where the blue and the green will inspire your soul ...» [Croatia tourist brochure: 19, http].

"And please, do not forget to taste Istria!" [Croatia tourist brochure: 21, http]

"Take this a stage further – if you dare - and try ice swimming" [Winter in Finland: 5, http].

- Использование риторических вопросов:

"Isn't it time you treated yourself to a holiday?"

"You like an active holiday? You love sailing and diving, and you prefer cycling to sightseeing tours? You love climbing mountains and reaching their peaks and you are no stranger to casting off from those peaks on the wing of a paraglider? In that case, Croatia is the place for you" [Croatia tourist brochure: 14, http].

- Использование средств модальности:

"...if you are interested in the days of antiquity, you should start from the Roman amphitheater in Pula ... "[Croatia tourist brochure: 9, http].

"However, should you be more keen on monuments with lesser exposure, one of those who love to wander and discover the beauty of places that simply live their quiet life" [Ibid].

- Использование скрытых команд:

"If you have opportunity, you may experience the charm of public festivities" [Bursic: 13].

"Perhaps you imagine an ideal holiday, one where you can set off from the shore towards the sunny islands, and then sail back to seek the peace and quietness of a mountain peak" [Croatia tourist brochure: 23, [http](#)].

"A quite special experience awaits you in Gorski Kotar and Lika" [Croatia tourist brochure: 29, [http](#)].

Итак, благодаря отмеченным особенностям своего употребления язык туризма реализуется в ипостаси Языка социального контроля.

1.5 Вербальные средства языка туризма

Известно, что средства любого языка делятся на вербальные и невербальные, т.е. выраженные словесно или при помощи других средств. Остановимся на вербальных языковых средствах языка туризма.

При анализе языка туристических брошюр мы выделили ряд вербальных средств, которые по способу воздействия на читателя образуют группы приёмов.

Итак, существуют следующие приёмы, образованные вербальными языковыми средствами:

Приём дифференциации акцентирует внимание на своеобразии, особенности описываемого объекта за счёт использования различных экспрессивных средств и стилистических приёмов. Успех использования этого приёма в дискурсе туризма можно объяснить высказыванием Эрика Коена: «Современного человека интересуют вещи, зрелища, обычаи и культуры отличные от его собственной потому, что они другие (different)» [Cohen 1972:165].

Приём дифференциации основан на использовании следующих вербальных языковых средств:

1. Метафоры: «this hidden oasis»; «a necklace of small islands»; «fairytale town»; «in the shape of a heart or a bunch of grapes»; «Istria is the challenging love, always tempting, attracting, surprising, enchanting»; «the tranquility and freshness

of mountains»; «A land of truly divine inspiration»; «the sensitive souls of today read the records of times gone by»; «the true charm of the Mediterranean»; «the peace and gentleness of the landscapes»; «the Croatian coast is a paradise for yachtsmen and divers» [Croatia Istria brochure, [http](#)].

2. Эпитеты: «magical nature»; «a rich, turbulent and glorious history»; «tranquil and picturesque green mountains»; «azure blue waters»; «precious salt waters»; «heavenly islands»; «the crystal clear waters of some romantic cove and warm Rocks»; «as a land of exceptional challenges»; «the mysterious and rare Mediterranean monk seal» [Croatia tourist brochure: 6 – 35, [http](#)].

3. Гипербола: «the colors of nature are at their warmest and fullest»; «where the shortest stroll becomes a journey down a staircase thousands of years old»; «Croatian shores are the cleanest and the gentlest beaches in the Mediterranean»; «these shores carry the proud attribute of being a supreme divine creation»; «the endless beauty of the Mediterranean» [Croatia tourist brochure: 3 – 23, [http](#)].

4. Персонафикация: «the beauty of places that simply live their quiet life»; «ancient times, pulsating with life»; «Croatian shores are the real hidden garden of Mediterranean beauty»; «southern spirit of the Mediterranean», «the Adriatic Sea is a hidden garden of beauty which opens the door to the sunny and warm Mediterranean» [Croatia tourist brochure: 12- 37, [http](#)].

5. Сравнение: « ... just like people, they experience happy and less happy periods»; «pearl-like Komati» [Ibid].

6. Антономазия: "true paradise for modern-day Robinsons seeking unspoiled nature"; "Julije Klovic, the miniaturist known as the Croatian Michelangelo" [Croatia tourist brochure: 23-30, [http](#)].

7. Игра слов: "Where the nature's beauty is its second nature" [Croatia tourist brochure: 19, [http](#)].

• **Подтверждение привлекательности направления со стороны известных деятелей культуры, искусства и т.д.**

«From the renowned Medieval philosopher, Istrian-born Hermann Dalmatin»;

«the world traveler and explorer, Marco Polo, who was born on Korcula»; «Julije Klovic, the miniaturist known as the Croatian Michelangelo», «this is a land which rightly enjoys the reputation of being not only a place of great history but also of great people»; «The gods wanted to set a crown upon their work, so on the last day, out of tears, stars and the breath of the sea, they created the Komati».- So wrote George Bernard Shaw when reminiscing about this breathtakingly beautiful archipelago»; «When, in the year 305, the Roman Emperor Diocletian, decided to build his leisure-time abode - he had no doubt exactly where to build it»[Croatia tourist brochure: 9-36, [http](#)].

- **Приём ориентации на личность** (или «self-targeting» как назвал его Данн, т.е - «ориентация на идентичность» [Данн 1993: 895])

Данный приём основан на выделении именно Вас, на ориентации именно на Ваши потребности — «your needs, your satisfaction». Плавно переходит в обращение к Вашему внутреннему Я, к Вашей идентичности. («Discover yourself! [Croatia tourist brochure: 7, [http](#)] ») Подразумевает её раскрытие или приобретение. Часто данный приём проявляется в использовании местоимений второго лица: «*You* will discover, a city ...; should *you* follow the weave of these wide streets; *your* host is ...; *your* satisfaction under our roof is our satisfaction and pleasure; discover *yourself*; our goal is *your* satisfaction; the destination of innumerable tourists, who discover *themselves*» [Croatia Istria Brochure: 12- 26, [http](#)].

- **Обращение к мифологии**, подразумевающее некое возвращение к древним временам, к натуральному, истинному и неиспорченному: «This is a place where people have deep respect for Mother Earth»; «if, inspired by the legend of Odysseus held captive on an island by the nymph Calypso, you have ever wondered what famous Ogygia looked like, Mljet is the place to go to»; «Mother Nature has indeed been generous to Central Dalmatia» [Croatia tourist brochure: 52, [http](#)].

- **Описание кулинарных особенностей**, свойственных той или иной

местности, становится ярким показателем идентичности, создавая, сохраняя и передавая уникальные качества и характеристики людей, их культуры и территории, которые они населяют. Многие исследователи отмечают, что для тех, кто ищет способы укрепить «культурные узы (cultural ties) с тем или иным регионом или сохранить его уникальные черты перед лицом бурно развивающихся процессов глобализации, еда и вино становятся важными культурными маркерами. Эти маркеры поддерживают, а иногда и создают, чувство принадлежности и привязанности к региону, укрепляя тем самым региональную идентичность и положительный имидж территории [Skuras 2004: 801]. Описание же кулинарных особенностей того или иного региона достигается при помощи следующих вербальных языковых средств:

1. Слова и выражения, делающие акцент на подлинности и исключительности: «special type of home-made pasta»; « ... of all that the gastronomic range of local dishes - from sea food bathed in the symphony of the best and most precious drops of olive oil, and heavenly wine produced from autochthonous variety of grape, to the more substantial but no less delicious cuisine of the continental parts of the country, you will have endless list of reasons for coming» [Croatia tourist brochure: 59, [http](#)].

2. Использование беспереводных эквивалентов блюд и напитков, интригующих и вызывающих желание их попробовать: «Roast turkey with "mlinci", "strukli"; "Vrbovecka pera", rolls: "Varazdinski klipici"; Lamb and veal done under "peka", eel or frog brodetto (The Neretva valles), salt, oysters and mussels of Ston, "kontonjata", "mantala" and "arancina" cakes (Konavle)» [Croatia tourist brochure: 21, [http](#)].

3. Использование гиперболизации и других экспрессивных средств:

« ... while mouth-watering aromas of delectable home-cured hams and the heavenly Kulen emanate from tables, and the famous ish-paprikash gently bubbles in the pots. Welcome to Slavonia! » [Croatia tourist brochure: 53, [http](#)].

4. Акцент на традициях и культурной значимости кулинарных

особенностей региона: «Аромат моря и средиземноморских изысканных блюд ничуть не изменились и остались такими, какими природа веками одаривала нас» [Dubrovnik brochure: 14]; «Even crowned heads drank Istrian wines!» [Bursic: 21]; «We wonder what did the dainty eaters like Romans find here for their palates when they called Istria- the royal pantry. It must be the same that is Istrian cookery today ... » [Croatia Istria Brochure: 16, <http>].

Приведём примеры реализации языка туризма в современном двуязычном издании «Тверь древняя и вечно молодая», выпущенном ООО «ТУШ» при поддержке Администрации г. Твери в 2015 году. В рассматриваемом тексте была использована следующая репрезентация времени:

1. Отрицание времени, предполагающее путешествие во времени: «Despite its venerable age, Tver looks astonishingly good, it is growing, beautifying and pleasing us with vigorous fervour of the ancient, but ever young city.» [Лавренов 2015: 6]

2. Связь с прошлым: «The album you are holding offers more than just a tour of the old and new Tver, but the invitation to go sailing down the river of memories from the source to the yet invisible mouth.»; «The centuries-old history of our city is reflected in the richest heritage – chronicles, acts, official records, ecclesiastic and secular literature, arts and crafts artefacts, architecture, paintings, photos, the seals and coins. » [Лавренов 2015: 5].

История в рассматриваемом тексте существует не только в памятниках культуры, но является живой и подвижной субстанцией. Образ истории одушевлён и поэтому привлекателен. В издании также сделаны ссылки на путешественников прошлого и их впечатления о городе: «Tver, a small place, similar to the previous (Torzhok). It lies on the Volga River, on both of its banks. On the low (left) bank there are 4–5 townlets or villages, each with its own church; on another, steep bank, there is a castle...the fortress, fortifications, as everywhere else, are wooden, very desolate, we were not allowed in there. There lives the

voivode, there is also the main market and most of the citizens' houses». Nicolaes Witsen, Dutch traveler» [Лавренов 2015: 12].

Реализация приёма дифференциации была достигнута за счёт использования следующих экспрессивных средств и стилистических приёмов:

1. Метафора: «Modern map of the city has not preserved its medieval look»; «Amongst the Tver's jewels is one its central squares, which had changed names in the past two hundred years, being Octagonal, Fountain, Monumental, Court, Truth, and Lenina», «If architecture is "frozen music", then Pyotr Nikitin and Matvei Kazakov's symphony has been playing over Tver for two centuries now; they were outstanding Russian architects of the 18th century» [Лавренов 2015: 16];

2. Эпитет: «Tver's ribbon façade», «the finest extant piece of residential architecture in Tver, the remarkable model of the city construction» [Лавренов 2015: 20];

3. Сравнение: «In Russian military history revetments and log walls were not a bit less effective than stone walls of European castles» [Лавренов 2015: 49].

Подтверждение привлекательности туристического направления со стороны известных личностей выражено, в частности, так: «From Tver Empress Catherine the Great began the famous Volga tour, aboard the ship called “Tver”, and rightfully considered Tver “after St. Petersburg, the most beautiful city of the Empire”» [Лавренов 2015: 68].

В создании предпосылок к успешной коммуникации местный житель-турист были использованы следующие мотивы:

1. Мотив гордости: «Tver is elder, Tver is wealthy» – an old ballad says about our city. Living in Tver was an advantage. The intersection of trade routes, strong princely power, that would not allow turmoil, and high level of education – all those attracted lots of people» [Лавренов 2015: 85].

2. Мотив уникального культурного наследия: «For the European standards, medieval Tver was a very large city; the people were engaged in making ceramics, jewelry, weaponsmithing, tanning, ironmongery, gun-smithing,

shipbuilding and masonry. Commercial relations of Tver's merchants still impress with their scope. Tver minted its own silver and copper coin, maintained well-armed troops» [Лавренов 2015: 30].

3. Мотив подлинности и аутентичности в изображении местных жителей, региональная идентичность: «People in Tver were often thinking and acting differently than those in the metropolitan offices, and this was not just due to provincial obstinacy. Every move had careful considerations behind as well as rich local tradition: noble, merchant, territorial» [Лавренов 2015: 41].

1.6 Дискурсивные характеристики языка туризма

В предыдущих разделах мы рассмотрели различные методы создания положительного имиджа территории, в котором каждый потенциальный турист видит что-то для себя. Исходя из утверждения Джафара Джафарри о том, что восприятие это и есть реальность [Jafari 2000: 295], мы говорим о способности самих участников такой межкультурной коммуникации, как туризм, создавать образы привлекательного туристического направления. Иными словами — мы видим, то, что хотим видеть. Реальность — это когнитивный образ или представление, которое мы имеем относительно тех или иных вещей, объектов или мест [Ibid]. Таким образом, имидж территории, как некое первоначальное представление о ней, формируется уже на начальных этапах ознакомления с туристическим направлением, а именно при прочтении туристических брошюр. Одним из ключевых моментов становится создание благоприятных условий для последующей коммуникации между местными жителями и гостями — туристами. При этом отношение к территории с той или иной стороны также получает определённую репрезентацию в туристической брошюре.

Неизбежный контакт с *чужой* культурой влияет на процессы идентичности как принимающей стороны, так и гостей — туристов. Так, Маккенел рассматривает туриста как «вечного странника», ищущего свою

идентичность в *чужой* культуре [MacCannell 1976: 76]. Туризм при этом определяется как символический поиск истиной самости [MacCannell 1992]. Тогда участники такой коммуникации, как туризм «ориентируются не только и даже, может быть, не столько на себя, сколько на чужого, то есть, в конце концов, на то отражение, которое и сделало возможным знакомство с самим собой» [Цивьян 2001: 12]. Региональная идентичность также может претерпевать некие изменения в процессе подобной коммуникации. Положительный имидж территории, его восприятие участниками коммуникации, а также ориентация многих туристов на выбор туристического направления по степени сходства с идеальным представлением о местности для проживания, становятся предпосылками для изменения или формирования региональной идентичности.

Так, Адам Яворски отмечает, что понятия дискурс, туризм и коммуникация взаимосвязаны. Дискурс не только отражает, но и формирует социальную реальность, наши идентичности и отношения. Дискурс и коммуникация формируют идентичности местных жителей, туристов и туристических направлений [Jaworski 2005: 2].

1.6.1 РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ МЕСТНЫХ ЖИТЕЛЕЙ, ГОСТЕЙ И РЕГИОНА В ТУРИСТИЧЕСКИХ БРОШЮРАХ

Рассмотрим подробнее основные аспекты репрезентации местных жителей, гостей и самого региона, направленные на создание положительного имиджа территории и благоприятных условий для успешной коммуникации. Для определения наиболее устойчивых особенностей репрезентации того или иного явления (здесь: местных жителей, гостей или региона) мы будем использовать понятие *мотив*.

Как бы привлекательна ни была та или иная местность, без поддержки со стороны ближайшего окружения, друзей, родственников, наша идентичность, наше внутреннее Я никогда не будет находиться в гармонии с окружающим пространством.

Таким образом, ведущим мотивом в представлении так называемых местных жителей является мотив *гостеприимства, радушия*. Вас всегда рады видеть, Вас уважают, Вами дорожат. Многие исследователи коммуникации *местный житель/турист*, отождествляют местного жителя с 'хозяином' (host), а туриста с гостем (guest) [Burns 1999; Jafari 2000; Jaworski 2005; Smith 2003]. Такое сравнение объясняет стремление создать наиболее благоприятный образ местных жителей в глазах потенциальных туристов, что находит подкрепление в текстах туристических брошюр. Итак, можно привести следующие примеры изображения щедрых и гостеприимных местных жителей:

- "The hospitable hosts will make your holidays *more* pleasant and comfortable" [Winter in Finland brochure, [http](#)];
- «... the temperaments of people who live by the sea, who are always ready to wine and dine every chance guest." [Croatia Istria brochure, [http](#)];
- "The people hereabouts are kind and hospitable ... " [Croatia tourist brochure, [http](#)];
- "Welcoming and beautiful, Denmark offers the best of all worlds" [Denmark brochure, [http](#)]. В данном случае используется *метонимический перенос*: под

«гостеприимной Данией» подразумеваются все жители страны.

- "Multicultural and hospitable, this is an area where wide ranging diversities have *come* together to a happy union." [Croatia tourist brochure, [http](#)];

- "If you ask people who have been to Malta what impressed them most, they would invariably answer: "The Maltese". Lively, warm-hearted, < ... > the Maltese have a unique sense of welcome. It is a blend of natural tranquility and traditional hospitality"[Malta tourist brochure, [http](#)]. В данном случае используется *приём смягчённого утверждения*, посредством ссылки на «достоверный» источник.

Мотив подлинности и аутентичности изображает местных жителей как истинных представителей своей земли, близких к природе, щедрых и упорных. Они открыты для коммуникации и готовы разделить любовь к своему родному краю с каждым «гостем». Таким образом, в туристических брошюрах местные жители обладают сильной региональной идентичностью, они отчётливо идентифицируют себя с определённой территорией и испытывают чувство общности с окружающим пространством.

- "... the local people are diligent; you can find them in the field in the morning and often fishing in the evening." [Bursic 2001]

- "the respectful, appreciable guests and share of the fruit of the soil and sea, the product of their callous hands." [*ibid*]

- "Visitors are welcomed to acquaint themselves with the everyday life of locals, who draw their vitality from the surrounding nature." [Winter in Finland brochure, [http](#)]

Мотив аутентичности встречается в изображении самого региона, самой местности – "...is not a wax museum, it's inhabited by real people with numerous needs" [Bursic 2001] . Подсознательно Вас заставляют сравнивать и даже причислять себя к этим людям, т. е. понять, что *другие* на самом деле такие же, как и Вы.

Мотив уникального культурного наследия, используемый в описании достопримечательностей того или иного региона, тесно связан с **мотивом**

гордости. Наличие уникальных памятников культуры, богатая история выделяют, создают и укрепляют территориальную идентичность.

- “Our cultural heritage is vibrant and alive. You will find distinctly modern events taking place at some of our historic sites” [Denmark brochure, [http](#)].

- “A land whose rich cultural heritage is not discovered only from within the walls of numerous museums, galleries and churches, many of which today, as zero category monuments, form a part of the UNESCO list of world heritage, but much more in that magical place of the Mediterranean ...” [Croatia tourist brochure, [http](#)].

Мотив гордости работает в нескольких направлениях. Акцент на том факте, что местные жители гордятся своей землёй, является прямым доказательством привлекательности описываемого туристического направления.

- “This is a place where people have a deep respect for Mother Earth and whose faces reflect the pride they take in their Slavonian origins. Waste no time!” [Croatia tourist brochure, [http](#)];

- “The people hereabouts are kindly and hospitable, and they will gladly tell you the story of Istria, a land in which even the greatest diversities live in peace and harmony, taking pride in their openness” [Croatia tourist brochure, [http](#)];

- “Danes are friendly and respectful. We are proud of our country and welcome you with open arms to experience our nation” [Denmark brochure, [http](#)].

Для местных жителей так же важно осознавать, что существуют и другие люди, которые гордятся их общей *малой родиной*. Все эти факторы ведут к укреплению региональной идентичности местных жителей. Что касается туристов, то в тексте туристической брошюры делается акцент на возможную смену их региональной идентичности:

- “... you will soon learn why Istria is so special. To begin with, it suffices to recall the Legend of the Argonauts. In vain pursuit of Jason and the stolen Golden Fleece, and having arrived to the shores of Istria, the people of Colchis decided not to return to their home. There is something in her magic possessed by no other place in the Mediterranean” [Croatia Istria brochure, [http](#)].

Подобный пример о смене места проживания после посещения описываемого направления акцентирует внимание на возможной смене региональной идентичности.

- “Pula and Istria have long been known as enchantresses with a hundred faces, faces that have been seducing visitors for thousands of years. Whoever strays once into their invisible web, and experiences but a morsel of the joy they can give, *more* often than not wishes to return again, and again!” [Croatia Istria brochure, [http](#)]

- “... And although Calypso will not be close by, the scene will still capture your heart forever, and you may wish never to leave” [Croatia Istria brochure, [http](#)]

Мотив дружбы, встречающийся в описании гостей/туристов, также стимулирует повторные визиты, а зачастую являются толчком к переезду. "You will hear the wonderful stories of friendship told by the hosts and guests as well as often continued by the children and grandchildren. What hosts like the best is probably the moment when guests tell them: "I have found my new home here!"

Таким образом, мы показали, что все мотивы, используемые для описания коммуникации *местный житель / турист*, а также для изображения самого региона, подчинены одной цели — создать положительный образ территории и благоприятный климат для последующего общения между участниками коммуникации.

Здесь возникает справедливый вопрос: какие более глубинные процессы позволяют автору текста дискурса туризма или дискурса образования, пользующегося языком туризма, таким образом влиять на читателя, моделировать его отношение к территории, образовательному учреждению, местным жителям? Очевидно, что восприятие текстов образовательных или туристических брошюр у каждого читателя будет своим, и причиной тому индивидуальные особенности *понимания* прочитанных текстов. Обратимся к науке о понимании, а именно к такому вопросу филологической герменевтики, как рефлексивная основа понимания текста. Г.И.Богин отмечает, что *рефлексия* лежит в основе процессов понимания: строго говоря, смысл

возникает для реципиента тогда, когда текст «переводится» для реципиента в другую форму, например, тогда, когда реципиент приходит в состояние готовности текст, не содержащий прямых номинаций, передать в виде текста, состоящего из прямых номинаций. Для практической (в отличие от педагогической) позиции в герменевтической деятельности в принципе несущественно, будет ли реализована эта готовность путём построения такого «второго текста», но собственно акт понимания как освоения содержательности оказывается, в конечном счёте, обращённым на этот «второй текст» – независимо от того, останется ли он в виде некоторой готовности человека или будет актуально написан, произнесён, напечатан [Богин 1982: 42]. Следовательно, читая текст туристической брошюры, написанный с использованием, например, различных мотивов в изображении местных жителей, гостей и самого региона, читатель стремится к его пониманию, обрабатывает полученную информацию, создаёт так называемый «второй текст», и обеспечивает выход к смыслам. Г.И. Богин описывает данный процесс следующим образом: «фактически при хорошо развитой рефлексии происходит следующее: актуально наличный текст со всей своей содержательностью рефлектируется во «втором тексте», а «второй текст» начинает рефлектироваться в процессе понимания, равно как и интерпретации первого. Рефлексия вообще как раз и заключается в том, что возникают взаимные сопоставления и противопоставления, приводящие к выражению одного содержания в другом, причём именно в этих условиях реципиент и получает выход к смыслам, которые выступают «в форме особого представления, в форме знания о смысле, которое выступает в качестве средства, организующего процессы понимания. Теперь участники акта коммуникации могут понимать не только ситуацию и текст, но также "смысл ситуации" и "смысл текста", поскольку они знают об их существовании и знают, что "смысл" – это общая соотнесённость и связь всех относящихся к ситуации явлений» (Щедровицкий, 1974б, 95). Рефлексия – фактор

деятельности, от которого зависит, какие именно субъективные реальности (реальности сознания) будут усмотрены в тексте в условиях процесса смыслового понимания как момента освоения содержательности текста. Рефлексия же состоит из актов, в которых эта содержательность становится постигаемой, т.е. поддающейся освоению (Щедровицкий, 1974а, 20). Очевидно, понимание вырастает из рефлексирования над действительностью, отражаемой в тексте, и выступает как освоение этой действительности [Богин 1982: 43].»

Таким образом, автор текста дискурса туризма использует описанные в данном разделе мотивы репрезентации местных жителей, гостей и региона, а читатель в процессе понимания прочитанного текста может выйти к такому, например, смыслу, как *национальный колорит*.

1.6.2 Персонификация имиджа региона как дискурсивный метод

Приём *персонификации*, как дискурсивный метод создания положительного имиджа региона, становится одним из наиболее востребованных и эффективных способов продвижения туристического направления и укрепления региональной идентичности. С.А.Каширская пишет: «Создание системы построения корпоративного имиджа, представленной в виде большого дома предполагает наличие в этом доме обитателей — строителей и носителей имиджа. Имидж организации или региона, обладающий человеческими чертами, более эффективен для восприятия [Каширская 2002: 167]. При этом выделяют несколько способов использования метода персонификации в региональном дискурсе:

1. Метонимическое использование образа регионального лидера как представителя всего региона, формирующего его имидж.

С.А.Каширская отмечает, что «массовое сознание дописывает в

символическую единицу персонального имиджа высшего должностного лица (мэра или губернатора) черты, объединяющие его с имиджем региона в целом. Так, региональный лидер выталкивается на поступки, соответствующие сложившемуся имиджу области. В свою очередь, региональный имидж воспринимается через призму личностных характеристик лидера региональной элиты» [Каширская 2002: 168].

Данный вид персонификации имиджа региона широко используется в туристических брошюрах Тверской области. Помимо обязательного приветственного слова губернатора, которое помещается на одну из первых страниц брошюры, его образ широко используется для иллюстрации различных видов туризма. Например, использование фотографий губернатора, активно занимающегося спортом (участие во Всероссийской лыжне и т.д.) как иллюстрации туристических предложений создаёт положительный образ как самого губернатора, так и всего края.

2. Использование образа легендарного или вымышленного героя в качестве символа края

Данный вариант персонификации имиджа региона является в настоящее время одним из самых популярных и действенных, так как всем своим инструментарием опирается на приём *мифологизации*. В качестве примера можно привести создание таких «мифов» как «Деревня Гадово — Родина Змея Горыныча», «Старицкие пещеры — родина Кащея Бессмертного», а также факт открытия нового музея – «Музея козла» в Твери.

Популярность подобных «мифов» и их способность влиять на отношение к территории как к объекту, который они представляют, легко объяснить, исследовав природу мифологического мышления человека. Так, Н.И. Юрикова в своей работе «Мифологические, философские и психологические аспекты изучения приёма персонификации» отмечает, что происхождение приёма персонификации связано с первобытным мифологическим мышлением древнего человека, в восприятии которого

живой и неживой мир выступают нерасчлененно [Юрикова 2003: 25].

Е.И. Чубукова, анализируя работы Р. Барта пишет, что согласно Барту, все культурные феномены, все виды коммуникации кодируются в знаковых системах, которые являются продуктом мифотворческой деятельности. По мнению Барта, любое культурно значимое явление представляет собой речевое высказывание, дискурс, являющиеся носителями мифического сообщения. Согласно Барту, любые материальные носители мифа (статьи, фотографии, репортаж, кинофильмы, спектакли, изобразительное искусство, реклама, спортивные соревнования, ритуальное поведение в обществе и т.п.) становятся своего рода «письмом», поскольку в них присутствует «эффект значения» [Чубукова 2001: 224].

Таким образом, использование метода персонификации в дискурсе туризма наделяет смыслами определённую территорию и также является мифологической деятельностью или мифологизацией.

Раскрывая коннотативные механизмы мифотворчества, Барт подчёркивает, что миф выполняет различные функции: он одновременно обозначает и оповещает, внушает и предписывает, носит побудительный характер. Обращаясь к своему «читателю», он навязывает ему свою собственную интенцию [Ibid].

Опора на данные функции мифа при использовании приёма персонификации в туристическом дискурсе является залогом создания положительного имиджа территории и укрепления регионального самосознания её жителей.

Касаясь проблемы «чтения» и расшифровки мифа, Барт пытается ответить на вопрос, как происходит его восприятие. Согласно Барту, миф не скрывает свои коннотативные значения, он «натурализует» их. Натурализация концепта является основной функцией мифа. Миф стремится выглядеть как нечто естественное, «само собой разумеющееся». Он воспринимается как безобидное сообщение не потому, что его интенции тщательно скрыты, иначе они утратили бы свою эффективность, а потому, что они «натурализованы». В

результате мифологизации означающее и означаемое представляются «читателю» мифа связанными естественным образом. Любая семиологическая система есть система значимостей, но потребитель мифов принимает значение за систему фактов.

Согласно Барту «прочтение» мифа совершается мгновенно, поскольку он производит непосредственный эффект. Его воздействие оказывается сильнее любых рациональных объяснений, которые могут опровергнуть его позже.

Рассматривая различные явления повседневной культуры - еды, жилища, досуга, структуры города, моды, масс-медиа, литературы, сферы межличностного общения - Барт приходит к выводу, что современная массовая культура в цивилизованном обществе нисколько не менее мифологична, чем первобытная культура. Суть мифа остаётся та же - обращение продуктов культуры в «природные вещи». Миф питает сознание людей, живущих в мире вещных ценностей [Ibid].

Следовательно, персонификация имиджа региона, основанная на мифологизации, это способ создания образа территории, который будет являться наиболее запоминающимся и эмоционально воспринимаемым как со стороны жителей данной территории, так и её гостями. Таким образом, происходит укрепление региональной идентичности, основанной на нарративном типе культурных отношений с окружающим пространством, что характеризуется мифической связью и осознанием принадлежности к «малой родине» через «нарративы», так называемые «созданные мифы», семейные истории.

Персонификация сама по себе и будет являться одним из смыслов, на которые выходит читатель в процессе рефлексирования над действительностью, отражённой в тексте туристической брошюры.

Выводы по главе 1

В ходе рассмотрения понятия «имидж региона» в рамках теории межкультурной коммуникации были уточнены определения исследуемых явлений и сделаны следующие выводы:

1. Имидж региона как воспринятый и осмысленный участниками коммуникации образ определённой территории является составляющей региональной идентичности, включаясь, таким образом, в систему культурных отношений с окружающим пространством, процессы идентификации с территорией, людьми, которые её населяют, и общими культурными ценностями.

2. Туризм как вид межкультурной коммуникации является одним из факторов формирования потребительского и нарративного типов культурных отношений с окружающим пространством.

3. Дискурс туризма играет значительную роль в символическом формировании образа регионов, так же необходимом для конструирования их идентичностей, как и территориальное и институциональное формирование.

4. Дискурсивные методы (язык туризма и метод персонификации имиджа региона), являясь прямым средством конструирования внутренних образов, символов и мифов, обладают способностью моделировать языковую действительность, в первую очередь на когнитивном уровне.

5. Для определения основных механизмов, которые позволяют дискурсивным методам влиять на процессы формирования имиджа региона и региональной идентичности, используется семиотический подход. Таким образом, язык туризма рассматривается как знаковая система и некая сфера языковой действительности, в рамках которой формируются разнообразные этнокультурные отношения.

6. Персонификация имиджа региона, основанная на приёме мифологизации, является способом создания образа территории, который

будет являться наиболее запоминающимся и эмоционально воспринимаемым как со стороны жителей данной территории, так и её гостями. Таким образом, происходит укрепление региональной идентичности, основанной на нарративном типе культурных отношений с окружающим пространством, который характеризуется мифической связью и осознанием принадлежности к «малой родине» через «нарративы», так называемые «созданные мифы», семейные истории.

7. Персонификация имиджа региона и усмотрение национального колорита являются одними из смыслов, на которые выходит читатель в процессе рефлексирования над действительностью, отражённой в тексте туристической брошюры.

Глава 2. РИТОРИЧЕСКИЕ И МЕТАФОРИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ И ТУРИСТИЧЕСКОЙ БРОШЮРЫ

2.1 Место риторики в пространстве гуманитарного знания и изучении вопросов дискурса туризма

Становление и развитие любой науки как важнейшей части общества, сферы человеческой деятельности, которая обогащает его, преобразует и развивает, есть процесс длительный и, безусловно, непростой. Становление науки *риторики* не стало тому исключением и имеет более чем 2500-летнюю историю, у истоков которой были такие мыслители, как Аристотель, Исократ, Гермагор, Цицерон, Квинтилиан и др.

Определение и понимание термина «риторика» поможет нам обозначить роль и место риторики в дискурсе туризма и дискурсе образования. Термин *риторика*, как отмечает Дюбуа, характеризуется отсутствием однозначного понимания её предмета и задач, и позволяет нам говорить о присущей этой науке двойственности. Так, Аристотель считается наиболее последовательным представителем *теоретической философской риторики*, определявшей в качестве цели своей разработку «возможных способов убеждения относительно каждого данного предмета» (Риторика, I, 2) [Дюбуа:8]. Целью ратора и сущностью риторики при таком подходе является *убеждение*. Несколько другое понимание основной задачи риторики можно найти у Квинтилиана, который говорит о риторике как об *искусстве красноречия*. В своём труде «Риторические наставления» он пишет: «... Риторика, так названная от того, что учит красно и сильно говорить, не должна чуждаться своих должностей, и терпеть, чтобы принадлежащее ей перешло инуды; отчего почти вовсе лишилась она многого из своей собственности.» [Квинтилиан:80] Мы не ставим своей целью здесь проследить весь долгий путь развития риторического знания, отметим, однако, что два взгляда на риторику как на науку, которая изучает способы удачного убеждения и как на

область знания, главной целью которого является научить построить красноречивое правильное высказывание. просуществовали ещё долгое время после эпохи античных мыслителей, повлияв в значительной степени на труды и взгляды многих последующих учёных.

Так, Дюбуа даёт следующее определение *риторики*, следуя духу античных концепций: «Риторика — это наука о способах убеждения, разнообразных формах преимущественно языкового воздействия на аудиторию, оказываемого с учётом особенностей последней и в целях получения желаемого эффекта. Воздействие может осуществляться как в устной, так и в письменной форме с помощью аргументов, доказательств, демонстрации вероятностей и др. приёмов с целью порождения при помощи используемых языковых и неязыковых средств определённых эмоций и ощущений, способных, в свою очередь, привести к направляемому формированию новых, либо модификации изначальных стереотипов восприятия и поведения.» [Дюбуа 1986:10] Дюбуа следует за Аристотелем и даёт определение риторики, которое можно использовать и при рассмотрении вопросов её функционирования в дискурсе туризма и дискурсе образования.

Итак, говоря о *риторике дискурса туризма* и *риторике дискурса образования* и рассматривая её проявление на страницах туристических и образовательных брошюр, мы будем говорить о способах убеждения читателя брошюры, осуществляемых в письменной форме языкового воздействия с помощью различных приёмов с целью порождения положительных эмоций и отношений, способных привести к формированию желания посетить описываемое туристическое направление или учиться в определённом образовательном учреждении.

Составитель туристических и образовательных брошюр как автор текстов дискурса туризма и дискурса образования руководствуется теми же правилами, что и ритор при составлении текстов, направленных на убеждение реципиента, на привлечение его внимания. Таким образом, до начала так называемой «коммуникации» на «*предкоммуникативной* стадии», то есть до

составления текстов как дискурса туризма, так и дискурса образования, автор, как и ритор, старается дать ответ на три основных вопроса: что сказать (какую информацию донести до реципиента и в каком количестве)? как сказать (при помощи каких средств выразить эту информацию)? где сказать (в каком разделе брошюры разместить ту или иную информацию)? На данном этапе следует рассмотреть известные ещё с античных времён основные части или каноны риторической разработки речи, которые, как отмечал Дюбуа, имеют самое непосредственное отношение к этой фазе, или как мы её называем к «предкоммуникативной» стадии [Дюбуа 1986: 11].

Рассмотрим первые три этапа (канона), как наиболее важные для данного исследования, и их соблюдение в дискурсе образования и дискурсе туризма:

- 1) **Inventio** (euresis Аристотеля, *truevement* Брунетто Латини), или нахождение материала, давало практический ответ на вопрос «что сказать?» с учётом предполагаемой аудитории и желаемого результата [Дюбуа 1986: 11]. Для составления туристических и образовательных брошюр этот этап связан со сбором материала о туристическом объекте или образовательном учреждении. Здесь автору также необходимо обратить внимание на особенности реципиента, его предпочтения и ожидания. Будущий текст должен быть интересен реципиенту, должен давать ответы на вопросы, к которым он подойдёт, столкнувшись с текстом дискурса туризма или образования. Данный фактор мы будем называть фактором *релевантности* (от лат. *relevo* — *поднимать, облегчать*). С лингвистической точки зрения релевантность — это смысловое соответствие между вопросом и ответом, между исследовательской задачей и её решением [Жеребило:303]. Таким образом, учитывая *фактор релевантности* в подготовке материала для создания риторически сильного и убедительного текста, автор брошюр должен как можно больше узнать о своём реципиенте, о своей целевой аудитории. В обращении директора летних курсов английского языка

колледжа Конкорд Джона Ляйтона к потенциальным студентам, например, можно увидеть, с какой внимательностью автор учитывал фактор *релевантности* при нахождении материала для создания текста своего обращения, то есть находясь на риторической стадии *inventio*. Текст обращения как бы рисует портрет потенциального студента и даёт ответы на вопросы, которые интересуют реципиента, столкнувшегося с данной образовательной брошюрой. Автор хорошо понимает, что его читатель — это иностранец, которой хочет улучшить свои знания по ряду предметов на английском языке, может испытывать первоначальные трудности в общении и адаптации к новой культуре. Следовательно, автор акцентирует внимание на определённых идеях, посылах или назовём их *мотивах* и использует их в тексте:

- a) *Мотив доверия и поддержки*: “it never ceases to amaze me how students from very diverse cultures, religions and creeds, live and study **together so well and make such long-lasting friendships.**”, “A Concord summer course has three main aims for its students: to improve skills in English, including reading, writing, speaking and listening; **to meet and make friends with young people from many different countries...**”
 - b) *Мотив опыта и уверенности в себе*: “I have been associated with the summer programme for many years and in that time thousands of young people have attended our courses.”
- 2) **Dispositio**, или «развертывание», — в этом разделе разрабатываются вопросы синтагматического развёртывания и оформления найденного материала на фразовом и надфразовом уровнях, что равноценно поиску ответа на вопрос «где сказать?» [Дюбуа 11]. Расположение главной и второстепенной информации в тексте здесь является немаловажным для понимания текста реципиентом, порождения его правильной реакции и достижения убеждения. Так, в вышеупомянутой брошюре колледжа Конкорд, как и во многих других брошюрах, обращение директора учебного заведения помещается на первую страницу, самая главная

информация повторяется и резюмируется ближе к концу статьи или раздела.

- 3) Словесное выражение, или дикция (**elocutio**) является третьим этапом риторического действия. Здесь особое внимание уделяется различным вариантам ответа на вопрос «как сказать?», на отбор слов и грамматических конструкций, на украшение речи тропами и фигурами [Дюбуа 11]. Именно на этом этапе мы будем говорить об особенностях использования техники метафоризации, о возникновении качественно новой метафоры — *метафоры продвижения знания*.

Такое рассмотрение риторики для описания процессов текстопостроения в дискурсе туризма и дискурсе образования неслучайно. Дюбуа пишет, что перемещение исследовательского интереса к осмыслению, описанию и моделированию многообразных ситуаций убеждающего воздействия не только заставляет все чаще вспоминать о риторике, но и стимулирует разработку её проблематики в рамках сопредельных областей знания. Решающую роль в совершенствовании категориального аппарата и инструментария классической риторики, сделавшего возможным включение риторической науки в контекст современных научных разработок, сыграли теория массовых коммуникаций, логическая теория аргументации и структурная поэтика [Дюбуа 14].

Исследования, которые проходили в рамках рассмотрения теории массовых коммуникаций, позволили выделить некоторые значимые характеристики участников *риторической коммуникации*. *Риторическая коммуникация* — это вид коммуникации при которой хотя бы один из её участников имеет цель убедить другого, вызвать положительные эмоции или доброжелательное отношение к предмету общения или теме сообщения. *Убеждение* в теории массовой коммуникации — это процесс получения от аудитории согласия действовать определённым образом или защищать точку зрения коммуникатора, т.е. процесс изменения аттитюдов, намерений и

поведения аудитории [Гулевич 2007: 99]. О.А.Гулевич, проанализировав необихвиоральный подход к убеждающей коммуникации, наиболее ярким представителем которого является К. Ховланд, и когнитивный подход, представленный, в первую очередь, моделью вероятности сознательной обработки информации Р. Петти и Дж. Качиоппо, выделяет условия эффективности убеждающего сообщения. Так, на эффективность убеждающего сообщения оказывают влияние четыре типа факторов: особенности коммуникатора, характеристики аудитории, соотношение особенностей коммуникатора и аудитории, характеристики сообщения.

Среди *особенностей коммуникатора* (отправителя сообщения), о которых говорит О.А. Гулевич [Гулевич 148], и которые могут иметь значение для создания успешного текста дискурса туризма или образования выделим следующие:

1) **Компетентность коммуникатора.** В теории риторики дискурса образования здесь следует говорить о том акценте на опыте, который делают авторы образовательных брошюр. Существуют разные способы демонстрации компетентности коммуникатора.

- Указание на наличие у него определённого профессионального опыта. Так, например, на первых страницах сообщается о времени, в течении которого учебное заведение существует на рынке образовательных услуг, о его хорошей репутации. Такая информация часто даётся в первых абзацах:

*“We enjoy a **reputation** for providing effective language lessons and running well-organised activities and excursions, in safe and friendly environments throughout the UK and USA.” [Stafford House brochure, [http](#)]*

*“I **have been associated** with the summer programme **for many** years and in that time thousands of young people have attended our courses.” [Concord College brochure, [http](#)]*

- Социальный статус: чем выше социальный статус коммуникатора, тем выше оценка его компетентности. Так, на первую страницу помещают обращение директора образовательного учреждения, которое обычно наиболее эмоционально окрашено и призвано расположить читателя-реципиента, повысить его доверие.

2) **Искренность коммуникатора.** Коммуникатор имеет большее воздействие, когда его воспринимают как говорящего искренне и честно, не имеющего одного лишь намерения убедить, но выражающего позитивное отношение к другим. Так, во многих образовательных брошюрах используется повторение глаголов: «believe» и «ensure». Несмотря на то, что глагол «believe» используется в основном в значении «полагать», эмоциональная окраска предложения во многих случаях заставляет читателя воспринимать его значение как «верить». В брошюре школы Islington фразу «we believe» можно встретить 16 раз; в брошюре школы Worstead Church of England Primary school 6 раз. Такой глагол как ensure также имеет ярко выраженную положительную эмоциональную окраску и используется для создания впечатления искреннего, уверенного в себе коммуникатора.

*“At Clerkenwell, **we believe that** the wellbeing of children goes hand in hand with their achievement... [Islington school brochure, http]”*

*“**We believe strongly** that an enriched and exciting curriculum will embed and continue the rapid improvement... [Islington school brochure, http]”*

*“To support and include each and every family to **ensure** that children achieve their full potential.” [BROOKLAND JUNIOR SCHOOL brochure, http]*

*“Teachers plan carefully together, giving much time and thought to all areas of the curriculum **to ensure** the children experience varied, challenging and stimulating lessons” [BROOKLAND JUNIOR SCHOOL brochure, http].*

Среди особенностей получателя сообщения в дискурсе образования можно выделить следующие:

1) **Наличие потребности.** Коммуникатор в дискурсе образования, как и в дискурсе туризма хорошо осознаёт потребности реципиента. Среди ключевых потребностей прежде всего можно выделить:

- получение знаний
- обеспечение близкого человека (например, своего ребёнка) всеми возможностями получить знания;
- потребность в безопасности.

2) **Мотивация на достижение/ избегание неудачи [Гулевич 2007: 172].** Реципиент в терминах дискурса образования стремится достичь успехов, он ожидает личностного роста и развития.

Our school is a happy, caring and safe place, where all children achieve success and go on to fulfil their potential and contribute to society [Islington school brochure, 35, http]”.

3) **Структура аттитюдов [Гулевич 2007: 173] (отношение реципиента к теме или проблеме в тексте).** Эффективность сообщения зависит от структуры аттитюдов реципиента по отношению к затронутой проблеме, в частности, сформированности *эмоционального* и *когнитивного* компонентов. Аттитюды с хорошо сформированным когнитивным и слабо сформированным эмоциональным компонентом легче изменяются с помощью сообщений, апеллирующих к когнитивному компоненту, и наоборот (Huskinson, Haddock, 2004). Коммуникатор старается апеллировать либо к эмоциям реципиента, либо к его разуму, успешный коммуникатор апеллирует и к эмоциям, и к разуму. Так, Т.В. Анисимова и Е.Г. Гимпельсон в своей книге «Современная деловая риторика», рассматривая эмоциональность речи оратора, пишут, что «слова должны быть направлены как бы по двум адресам одновременно: и к уму, и к сердцу слушателей». Сообщение, апеллирующее к эмоциональному компоненту, содержит множество ярко окрашенных лексических единиц (например, прилагательных, описывающих учебное заведение, учебный процесс

— truly an amazing / caring, friendly, happy and secure school и т.д.). Истинность такого сообщения трудно проверить, эмоциональные лексические единицы не просто «номинаруют» или называют описываемое явление, они дают ему оценку, призывают поверить в неё и согласиться с автором текста образовательного дискурса. Анисимова и Гимпельсон отмечают, что в языке есть специальные средства для выражения эмоций — экспрессивная, ассоциативная и оценочная лексика. Оценочная лексика позволяет выявить своеобразие интеллектуального и эмоционального в слове, т. к. оценка (в отличие от аргумента), как непреходящий момент познания, предполагает единство интеллектуального и эмоционального подхода к предметам и явлениям и становится проявлением единства объективного и субъективного. Объективность оценки заключается в том, что она обусловлена признаками, присущими самому предмету. Субъективность оценки проявляется в том, что эти признаки, присущие предмету, оцениваются говорящим с его субъективной точки зрения и сопровождаются соответствующей эмоциональной реакцией. Для ораторской практики оценочность — настолько важная категория, что она поглощает, подчиняет себе категории эмоциональности и экспрессивности [Анисимова 2004: 224].

Какое же сообщение апеллирует к *когнитивному компоненту* или к разуму реципиента? Здесь можно говорить о сообщении максимально лишённом эмоциональности, экспрессивности и оценки, либо о сообщении, которое кажется таковым. Чаще всего это статистические данные и различного рода факты. Однако даже они в дискурсе образования могут быть не лишены эмоциональности, экспрессивности и оценки:

In Camden we've got a lot to be proud of, and we're convinced that there are few better places for your child to attend school. Ofsted agrees with us. With more than 90% of our children attending schools judged as good or

outstanding, they are among the best in England. Primary pupils in Camden have performed consistently above the national average in recent years, with significant improvements in national tests for 11 year-olds since 2011. In 2014 provisional results show that 86% of pupils achieved the required level in reading, writing and maths in Camden, compared with 79% nationally [Starting school in Camden. School brochure, [http](#)].

Следовательно, можно сделать вывод, что самым убедительным сообщением будет то, которое умело сочетает эмоциональный и когнитивный компоненты аттитюдов.

Среди особенностей сообщения в этом разделе мы рассмотрим следующие:

1. Структура сообщения. Гулевич отмечает, что эффективность сообщения повышается, если оно состоит из вступления, основной части и лаконичного заключения [Гулевич 2007: 191]. В дискурсе образования место вступления занимает чаще всего обращение директора учебного заведения. Директор даёт всегда положительную оценку учебному заведению, старается расположить к себе, понимая, что ждут от него. Директор, как и коммуникатор всей брошюры в целом, хорошо понимает ожидания реципиента, поэтому старается убедить его в том, что будущему студенту в учебном заведении будет комфортно, интересно, полезно и безопасно. В основной части даётся необходимая информация об учебном заведении, описываются особенности учебного процесса, поступления в школу, результаты успеваемости, дополнительная внеурочная деятельность.

2. Лексика сообщения. Гулевич отмечает, что использование в сообщениях конкретных примеров и аналогий (особенно при объяснении сложных терминов), сравнений, метафор, синонимов, цитат из художественных произведений, поговорок, исторических примеров способствует как привлечению внимания к сообщению, так и лучшему его пониманию и запоминанию, особенно теми людьми, которые используют эвристическую стратегию анализа информации [Гулевич 2007: 197]. Здесь следует рассмотреть эвристико-систематическую модель анализа информации

Ш. Чейкен [см. Kruglanski, Thompson, 1999]. Под эвристической стратегией понимается подход к анализу информации, при котором реципиент использует относительно простые правила оценки, так называемые, эвристики (например, «Если это говорит мой друг, то сообщение верно», «Мне нравится коммуникатор, значит он прав»), большое внимание уделяется форме сообщения, воздействию на эмоциональность реципиента. Систематический подход подразумевает воздействие на сознание реципиента, на его стремление к взвешенному, продуманному подходу к анализу информации.

Подробный анализ использования экспрессивно-выразительных средств в дискурсе образования будет представлен в следующем разделе, а сейчас, чтобы проиллюстрировать то, каким образом автор-коммуникатор, как автор текста образовательной брошюры, использует эвристическую стратегию анализа информации со стороны реципиента, мы рассмотрим частотные сочетания глаголов и прилагательных, встречающиеся на страницах брошюр.

Безусловно, в тексте брошюр встречается множество глаголов, поэтому для выявления каких-либо закономерностей, было решено оттолкнуться от анализа использования тех или иных глаголов после определённых слов. Было замечено, что чаще всего определённые глаголы повторяются после местоимения *we* (мы) – и это вполне объясняется желанием продуцента текста брошюры изобразить учебное учреждение как нечто единое, неделимое и дружное. Из таблицы видно, что самые частотные глаголы после местоимения *we* имеют положительную коннотацию и эмоциональную окрашенность. По значению их можно разделить на несколько групп: глаголы, направленные на реципиента (или *внешние* глаголы) и глаголы, направленные на продуцента (или *внутренние* глаголы). Среди *внешних* глаголов можно выделить те, которые обозначают предложение, то что продуцент может предложить реципиенту: *offer, provide* — или глаголы целеполагания: *aim, want, strive, wish for*. Любое значение внешнего глагола направлено от продуцента к реципиенту. *Внутренние* глаголы, напротив, обозначают действие или состояние, направленное на продуцента, например, глаголы *value, pride*

ourselves on, take pride in и т.д. С помощью таких глаголов продуцент, автор текста дискурса образования, пытается изобразить себя, дать понять реципиенту с кем или чем тот имеет дело. Значительная часть глаголов используется в форме инфинитива после частицы to и обозначает намерения, цель, стремление продуцента. Из таблицы 1 (см. табл.1) видно, что основной целью автора, как продуцента текста дискурса образования, является всестороннее развитие реципиента, потенциального студента описываемого образовательного учреждения. Названия брошюр в таблице представлены в виде аббревиатур, расшифровку которых можно найти в списке сокращений.

Частотные сочетания глаголов

После “We...”	<u>We offer</u> BJS -1 раз ISB- 6 раз HSB- 1раз <u>We foster</u> BJS -1 раз ISB- 1 раз	<u>We encourage</u> BJS – 2 раза ISB – 6 раз HSB- 1раз <u>We pride</u> <u>ourselves on</u> BJS -1 раз ISB- 4 раз	<u>We value</u> BJS-1 раз ISB-1 раз HSB-0 раз <u>We place</u> <u>(importance,</u> <u>emphasis...)</u> <u>on:</u> BJS -1 раз; ISB-2 раза	<u>We provide</u> BJS-1 раз ISB – 9 раз HSB- 2 раза <u>We take</u> <u>pride in</u> <u>QCIB</u> -2раза	<u>We aim</u> BJS-2 раза ISB -14 раз HSB-0 раз
После “to...” для обозначения цели, намерений.	<u>To ensure:</u> BJS -8 раз ISB-25 раз WSB – 5- DCLPB – 1 CPS – 2	<u>To enable</u> ISB-1 раз BJS -3 раза <u>To help:</u> BJS -2 раза ISB-11 раз WSB – 7 раз BES – 0 CPS – 7 раз	<u>To encourage</u> BJS -2 раза ISB-2 раза	<u>To teach:</u> BJS – 0 ISB- 1 раз WSB – 0- DCLPB – 0-	<u>To develop:</u> BJS – 7 раз ISB – 8 раз DCLPB – 1 раз CPS – 2

Рассматривая лексику сообщения следует выделить группу прилагательных (см. табл.2), которые используются для усиления таких основных для сообщения существительных как curriculum, school, teachers, approach. Большинство прилагательных — это качественные прилагательные, которые обозначают свойства, качества характера, (например: good, caring, friendly, happy and secure), интеллектуальные качества (например: creative, enriched), общественно значимые признаки (например: rich and innovative).

Таблица 2

Частотные сочетания прилагательных

Со словом “curriculum”	Good/rich/enriched and exciting/ high quality, enriched/excellent/well-balanced/ exciting and personalized/rich and varied/varied and balanced/creative/rich and innovative/brand new/ inclusive broad, enjoyable and interesting/stimulating/challenging/broad and balanced/ rich and diverse/engaging and personalized/well designed/
---------------------------	---

Со словом “school”	Good /outstanding/improving /better/ independently managed, all-ability/caring, friendly, happy and secure/ truly an amazing/wonderful
Со словом “teachers”	Supportive and enthusiastic/ inspiring and friendly/
Со словом “approach”	Challenging, high quality and creative/pioneering/ restorative justice/ ‘Gentle Teaching’/ child-centered multi-modal communication/ educational

Таким образом, мы рассмотрели автора туристической и образовательных брошюр как своеобразного ритора и описали процесс создания текстов брошюр с использованием основных приёмов и правил риторики. Все они помогают добиться основной цели – убедить, привлечь читателя и оказать на него необходимое, предусмотренное автором брошюр воздействие.

2.2 Жанровые особенности текста образовательной и туристической брошюры

Любое содержание имеет определённую форму, которая отражает весь спектр внутренних связей, а также способы организации элементов и внутренних процессов. Форма и содержание всегда взаимосвязаны. Так, можно сказать, что форма содержательна, а содержание оформлено. На протяжении всей истории существования словотворчества, будь то в дописьменный период или с момента появления письменности и книгопечатания, тексты, порождённые человеком, приобретали различные формы, наполненные различным содержанием и закреплённые за определёнными текстовыми жанрами. Словарь лингвистических терминов Т.В. Жеребило определяет жанр в теории текста как объективный экстралингвистический фактор текстообразования. Т.В. Жеребило отмечает также, что жанроцентрическое направление актуально в современной коммуникативной лингвистике и сфере обучения (см. публикации Т.В. Шмелевой, Т.В. Матвеевой, М.Ф. Федосюк, В.Е. Гольдина, В.А.

Салимовского, Л.Р. Дускаевой и др.). М.М. Бахтин, согласно Т.В. Жеребило, определял жанры как «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний». Границы жанра в данном случае связываются со сменой субъектов речи и смысловой законченностью [Жеребило 2010: 104].

Следуя определению жанра, данного М.М. Бахтиным, рассмотрим образовательную и туристическую брошюру также как текстовый жанр. В современной отечественной науке брошюра рассматривается сравнительно недавно в теории публичных коммуникаций как жанр комбинированных PR-текстов. А.Д. Кривоносов [Кривоносов 2002] рассматривает в одном ряду буклет, проспект и брошюру как типы комбинированных текстов, которые могут трактоваться и как собственно PR-тексты, и как рекламные или сочетающие в себе и те, и другие. Буклет у А.Д. Кривоносова – это печатное издание, обычно на листе формата А4 с последующей двойной фальцовкой (6 полос). В рекламоведении буклет определяется как небольшой рекламный материал, чаще многоцветный. Является недорогим, экономичным изданием, выпускаемым большим тиражом. Буклет традиционно содержит информацию, представленную следующим образом: каждая страница оформлена и читается отдельно от других (другими словами, каждая страница имеет свою рубрику), или содержание буклета составляет один целостный текст, располагающийся постранично.

А.Д.Кривоносов, ссылаясь на С. Пономарёва, отмечает, что основная задача буклета — «давать представление о компании, её специализации, позициях на рынке, перечне производимых услуг, руководстве и коллективе компании. Форма и содержание буклетов варьируются, однако все они отвечают неким общим требованиям: текст и оформление должны сформировать у читателя благоприятное мнение о компании, её достижениях, коллективе и планах на будущее» [Кривоносов 2002: 158]. Исследователь приводит «градацию» буклетов, предлагаемую западными PR-специалистами,

отмечая одновременно однотипность российских буклетов и их структурную и содержательную размытость.

PR-информация может распространяться среди различных сегментов общественности также посредством проспекта или брошюры.

Проспект – это сброшюрованное многостраничное печатное издание, отличающееся обилием цветных фотографий, схем, таблиц, носящее престижный характер и часто выпускаемое к юбилейным событиям в жизни базисного субъекта PR. Проспект отличается от буклета возможным объёмом передаваемой информации и размером. А.Д. Кривоносов отмечает также, что Е. Блажнов выделяет 10 видов проспекта (например, проспект-путеводитель, проспект-визитка, проспект-справочник), правда, в его классификации комбинированный PR-текст не отделяется от комбинированного рекламного. Особого внимания, на наш взгляд, заслуживает проспект-визитка, который представляет «постоянно действующую структуру – фирму, спонсорскую организацию, торговый дом, государственное учреждение и т. п. В нём должна обязательно содержаться уникальная информация (особенность данной структуры, отличие от подобных, достижения в прошлом, перспективы и т. п.)» [там же: 158].

Под брошюрой понимается печатное издание, отличающееся от буклета и проспекта объёмом и качеством содержащейся в нём информации, а также способом крепления листов. А.Д. Кривоносов приводит определение брошюры, взятое из словаря-справочника по рекламе, связям с общественностью и средствам массовой информации, где брошюра определяется как «печатное издание в виде нескольких листов объёмом свыше четырёх (но не более 48 страниц), как правило, в мягкой обложке» [Кривоносов 2002: 152].

Чуть позже (в 2008 году) Ю.А. Старикова даёт следующее определение брошюры: «Брошюра – печатное издание в виде книжки малого формата, содержащей обычно не более 16 страниц, прошитых или скреплённых металлическими скрепками. Брошюра распространяется организацией как

самостоятельно, так и в пакете с другими материалами. Задачи брошюры: 1) вызвать интерес; 2) ответить на вопросы; 3) указать источники получения дальнейшей информации; 4) убедить в преимуществе организации по сравнению с аналогичными, представленными на рынке. Очень важную роль в брошюре играет иллюстративный материал» [Старикова 2008: 55].

Однако, все приведённые выше определения скорее релевантны теории связей с общественностью, и лишь в 2013 году в отечественной науке была сделана попытка рассмотреть брошюру и проспект в рамках теории дискурса; это было сделано Н.Б. Руженцевой [Руженцева 2013]. Следует также отметить, что нет единого определения понятия брошюры или проспекта, исходя только из количества страниц. Так, Н.Б. Руженцева определяет проспект как сброшюрованное креолизованное (сочетающее вербальный и визуальный ряды) издание объёмом от 16 страниц, содержащее набор инвариантных текстовых компонентов (в сочетании с компонентами вариативными) и выполняющее целый набор функций – информационную, воздействующую, гедонистическую, функцию позиционирования относительно конкурентов и др.

Всё больше и больше приближая трактовку брошюры и такого её подвида, как проспект, к нашему рассмотрению текста в герменевтике, Н.Б. Руженцева даёт следующее определение: «международный туристский проспект – это сложный многокомпонентный вторичный жанр, направленный на комплексное представление международных туристских ресурсов, выполняющий, кроме вышеуказанных функций, функцию совмещения языкового и национально-культурного фонда коммуникаторов, которая, в свою очередь, способствует формированию межнациональной компетенции адресата текста, и характеризующийся высокой инонациональной составляющей в содержательно- структурном и лингвопрагматическом планах текста» [цит. раб.].

Н.Б. Руженцева иллюстрирует своё определение современным текстовым материалом и акцентирует внимание на том, что любую жанровую

форму можно определить по трём инвариантным компонентам: тематике, структуре (композиции) и стилю. Кроме того, любой жанровой форме присуща и своя прагматическая рамка – это, как минимум, автор, адресат, субъектно-адресатные отношения и цель (интенция). Проспект (или, в нашем понимании, брошюра) отнесён Н.Б. Руженцевой к комплексным вторичным жанрам, однако с возможностью охарактеризовать его по указанным выше формально-содержательным и прагматическим признакам.

Мартин Нильсен ещё в 1998 году предложил рассматривать брошюру (в его исследовании брошюру компании) как жанр, посредством составления её лингвистического портрета (*linguistic profile*). В этой связи он говорит о создании текстограммы или портрета/модели жанра. Нильсен даёт следующее определение: «портрет/модель жанра (*genre profile*) или текстограмма (*textogram*) это описание любого жанра на основе его внешних и внутренних характеристик» [Nielsen 2001: 22]. В качестве отправной точки для создания модели анализа жанра Нильсен выбрал кумулятивный анализ известного немецкого лингвиста Лотара Хоффмана [цит. раб.: 23]. Модель Хоффмана основана на рассмотрении и выделении двух иерархически организованных матриц – для внутренних и внешних текстовых факторов. Каждая матрица состоит из нескольких главных категорий. Например, для описания внутренних текстовых факторов выделяются макроструктура, логическая стройность (*coherence*), синтаксис, лексика, грамматические категории. Каждая из перечисленных категорий подразделяется на подкатегории (например, грамматическая категория подразделяется на рассмотрение категорий глагола, существительного и т.д.). Так, для описания брошюры компании Мартин Нильсен [цит. раб.: 22] создаёт следующие матрицы (см. табл. 3).

Таблица 3

Внешняя и внутренняя матрицы

Внешняя матрица	Внутренняя матрица
-----------------	--------------------

коммуникативная интенция	невербальная	вербальная
объект коммуникации	размер	макроструктура
получатель	формат	изотопия
отправитель	качество бумаги	метакоммуникация и метаязык
распространение		интертекстуальность
		участие отправителя
		участие получателя

Основываясь на взглядах Нильсена на жанр брошюры, внешнюю матрицу текстограммы или портрета жанра туристической брошюры и образовательной брошюры можно представить следующим образом (см. табл. 4):

Таблица 4

Внешняя матрица		
	Туристическая брошюра	Образовательная брошюра
Коммуникативная интенция	Дать информацию о туристическом направлении, привлечь внимание потенциальных туристов	Дать информацию об учебном заведении, привлечь внимание потенциального студента
Объект коммуникации / получатель	Потенциальные туристы и гости туристического направления, широкая общественность	Потенциальные студенты, их родители и законные представители
Отправитель	Отдел по туризму, городская администрация, индивидуальные заказчики и представители города/населённого пункта	Учебное заведение, его администрация

Внутренняя матрица выглядит следующим образом (см. табл. 5):

Таблица 5

Внутренняя матрица

Невербальные характеристики:		
	Туристическая брошюра	Образовательная брошюра
Размер	Размер колеблется от 16 до 100 страниц, чаще всего количество не зависит от размера населённого пункта или туристического направления. Самый часто встречающийся размер – 16 страниц.	Размер колеблется от 2 до 60 страниц. Самый часто встречающийся размер – 16 страниц.

Формат	Самый популярный формат А4.	Самый популярный формат А4.
Качество бумаги	Высокое качество бумаги, частое использование гляцевых покрытий.	Чаще высокое качество, но иногда встречаются печатные листы среднего качества.
Переплёт	Частое использование типографского переплётa.	Встречается скрепление скобами или использование нескольких сложенных бумаги.
Иллюстрации/ текстографические связи:		
Размер	Широкое использование различных размеров иллюстраций: от фотографий, занимающих обе страницы, до небольших (размер печати).	Широкое использование различных размеров иллюстраций: от фотографий, занимающих обе страницы, до небольших (размер печати).
Количество (доля)	От 50 до 70 % занимают иллюстрации и фотографии.	Изображения занимают 30-40%.
Тип	Преобладают фотографии, обычно, среднего и крупного формата.	Фотографии малого и среднего формата, схемы и инфографика ¹ .
Тема	Географические объекты (города или иные населённые пункты, их группы; горы, водоёмы и т.п.) и природные явления, услуги (в том числе, отели).	Учебные заведения, образовательные или научные программы.
Форма	Соотношение квадратных и прямоугольных форм изображений практически одинаково. Присутствует некоторое количество необычных форматов в виде фигур, очертаний зданий и логотипов.	Значительно преобладают прямоугольные формы изображений. Присутствует некоторое количество необычных форматов в виде детских рисунков и логотипов.
Текстографические связи	Относительно информационной функции: текст предоставляет больший или сходный объём информации, что и изображения.	Относительно информационной функции: текст предоставляет значительно больший объём информации, чем изображения.

¹ Формальное определение термина «инфографика» (по M. Smiciklas) – это «визуализация данных или представлений, целью которой является передача целевой аудитории сложной информации в такой форме, в которой такие данные или представления могут быть легко восприняты и поняты» [6: 3].

	Относительно волюнтаривной функции: текст и изображения носят одинаково побудительный характер.	Относительно волюнтаривной функции: текст носит более побудительный характер, чем изображения.
Вербальные/невербальные связи	Тексты с, так называемой, <i>полной креолизацией</i> , в которых вербальная часть не может существовать самостоятельно, независимо от невербальной части – между обеими частями устанавливаются синсемантические отношения; изображения выступают в качестве обязательного элемента текста, поскольку вербальная часть ориентирована на эти изображения и ссылается на них [Анисимова 2003: 15].	Тексты с, так называемой, <i>частичной креолизацией</i> , в которых вербальная часть относительно самостоятельна, независима от изображений, которые, сопровождая вербальную часть текста, являются факультативным элементом [Анисимова 2004: 15].
Функции	К <i>основным универсальным</i> функциям иллюстраций, присутствующих в туристических брошюрах, относятся: 1) аттрактивная функция (привлечение внимания адресата, участие в организации визуального восприятия текста); 2) информативная функция (передача определенной информации); 3) экспрессивная функция (выражение чувств адресанта и воздействие на эмоции адресата); 4) эстетическая функция (реализация авторского замысла в наглядных, чувственно воспринимаемых образах, воздействие на эстетические чувства реципиента) [Анисимова 2003: 51] <i>Специфическими</i> функциями изображения, определяемыми характером текста туристической брошюры являются: 1)	К <i>основным универсальным</i> функциям иллюстраций, присутствующих в образовательных брошюрах, можно также отнести: 1) аттрактивную функцию; 2) информативную функцию; 3) экспрессивную функцию; 4) эстетическую функцию. К <i>специфическим</i> функциям изображения можно отнести: 1) иллюстративную функцию, 2) функцию создания имиджа 3) характерологическую функцию.

	<p>иллюстративная функция (полное или частичное воспроизведение вербальной информации с помощью иллюстраций); 2) аргументирующая функция (наглядное подтверждение информации, выраженной в тексте вербально); 3) функция создания имиджа (участие наряду с вербальными средствами в создании «образа»); 4) характерологическая функция (участие вместе с вербальными средствами в создании определённого временного, социального, территориального, национального колорита) [Анисимова 2003: 51] ;</p>	
Вербальные характеристики:		
Макроструктура	Одна из самых распространённых структур: содержание – аллюзии на известных деятелей культуры и спорта, посетивших туристическое направление - историческая сводка - семейный отдых - культура и искусство - еда и покупки - размещение - описание достопримечательностей и мероприятий.	Приветственное слово директора – кредо, миссия школы, описание ценностей – общая информация о школе и её структуре- расписание – информация о контролирующих организациях - акцент на инклюзивности и равенстве в образовании - организация безопасности и поддержание здоровья – нормы поведения.
Изотопия денотативной группы	Природа, города, населённые пункты, ландшафт, туристы, местные жители, достопримечательности.	Учебное заведение, преподаватели, студенты, город, населённый пункт.
Изотопия коннотативной группы	Красота, уникальность, успех, первозданность, увлекательность, новшество, новые впечатления, традиции.	Успех, комфорт, безопасность, традиции, успешность, образованность, всестороннее развитие.
Мета-коммуникация	Использование цитат не очень частое, если они используются, в основном это мнения именитых	Частое использование цитат и высказываний учеников, родителей учащихся, директоров, а также

	отдыхающих или известных деятелей искусства, культуры и спорта.	выдержки из отчётов контролирующих организаций.
Интертекстуальность	Частые аллюзии на известные исторические события, произошедшие в продвигаемом туристическом направлении, а также известных личностей, его посетивших.	Частые апелляции к уже накопленным реципиентом знаниям, к его картине мира, к авторитетным образам и понятиям, например, аллюзия на такие университеты с самым высоким рейтингом и качеством образования, как Оксфорд и Кембридж.
Инклюзия (вовлечение) отправителя	Соотношение использования местоимения (например, местоимения <i>we</i>) или имени собственного (например, названия города) для обозначения отправителя примерно 1:4.	Соотношение использования местоимения (например, местоимения <i>we</i>) или имени собственного (названия учебного заведения) для обозначения отправителя примерно 1:1.
Инклюзия (вовлечение) получателя	Соотношение использования местоимения (например, местоимения <i>you</i>) или имени нарицательного (например, существительного <i>tourist</i>) для обозначения получателя примерно 100:1	Соотношение использования местоимения (например, местоимения <i>you</i>) или имени нарицательного (например, существительных <i>pupil/child/parents/students</i>) для обозначения получателя примерно 1:12

Описание лингвистического портрета жанра образовательной и туристической брошюры выявляют несколько важных для анализа восприятия текста брошюр положений. Во-первых, семиотика иллюстраций и изображений в образовательном и туристическом дискурсе позволяет говорить о текстах брошюр, как о *креолизованных* текстах. «Креолизованные тексты — это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин 1990: 180]. Е. Е. Анисимова определяет подобные тексты как «особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата»

[Анисимова 2003: 71]. Фотографические изображения и иллюстрации в дискурсе образования и туризма, таким образом, значимы, и практически невозможно найти хоть один экземпляр брошюры, описывающей туристическое направление или учебное заведение, где не использовались бы умело подобранные фотографии и изображения. В семантике изображения Р.Барт по аналогии со словом выделяет *денотативное и коннотативное значение*. В текстах рекламы он различает три вида сообщений: лингвистическое, визуальное кодированное (символическое), визуальное некодированное (буквальное) [Барт 1989: 300]. Иконический комплекс, по мнению данного автора, содержит два рода означающих: означающие, означаемыми которых являются реальные предметы, знакомые и понятные, и означающие, означаемыми которых являются идеи, образы, эвфористические ценности. Соответственно, информация первого типа является денотативной (в известной степени буквальной), и адресат не испытывает трудностей с её пониманием, основываясь на антропологических знаниях. Информация второго типа – коннотативна и основывается на ассоциативных связях; её понимание предполагает наличие у адресата знания культурного кода, социальных связей, национальной специфики, т.е. информация второго типа допускает многовариантность толкования.

Наличие повторяющихся образов и идей, стоящих за ними, и выражение этих идей вербально и невербально позволяют выделять и рассматривать так называемую *изотопию денотативной и коннотативной группы*. Использование термина «изотопия» в лингвистике заимствовано из естественнонаучной сферы. Согласно Д. Делу слово *изотопия* возникает в физике в 1922 году, *изотопия* смешивается здесь с изотопом, т.к. появляется только в 1933 году. По его мнению, А.-Ж. Греймас переносит понятие *изотопия* из физики и химии в область семантики. Ф. Растье считает, что изотопия А.-Ж. Греймаса никак не связана с аналогичным понятием в других областях науки. Её появление вызвано необходимостью отразить еще расплывчатые, но вместе с тем нужные представления о постулируемой в

отношении целостности сообщения значения [Растье 2001: 110]. Термин «изотопия» используется, когда говорят о повторяющихся частях, элементах или категориях текста, взаимодействие и связь которых способствует целостности понимания значений элементов в отдельности и всего сообщения, передаваемого текстом в целом. Г.И. Богин также рассматривал целостность с позиций феноменолого-герменевтического подхода. По Г.И. Богину, целостность – это «сотворение мира», важнейший момент субстанциальности, она осуществляется с помощью рефлексии, которая выделяет каждый раз тот или иной фрагмент целостности, соединяя его с другим фрагментом, приводит к усмотрению общности в этих фрагментах. Рефлексия очень тесно связана со смыслом и пониманием текста. В результате взаимодействия частных и сущностных смыслов формируется феноменологический «жизненный мир», или целостность текста [Богин 1993].

При анализе текста дискурса туризма и дискурса образования мы будем основываться на определении, данном Ф. Растье: «Под изотопией обычно понимают пучок избыточных семантических категорий, содержащихся в изучаемом дискурсе» [цит. по Растье 2001: 95]. В таблице 3. даны примеры изотопии денотативной и коннотативной группы изображений, использующихся в туристических и образовательных брошюрах. Из примеров видно, что денотативная группа отбирается на основе критерия понятности читателю, и её выбор также обоснован содержанием тех или иных брошюр. Изотопия коннотативной группы апеллирует к опыту реципиента, в большинстве случаев она вызывает одинаковую реакцию, но возможны варианты, обусловленные разным отношением к тем или иным идеям, понятиям и категориям.

Ещё одной значимой жанровой характеристикой туристической и образовательной брошюр является наличие чёткой *макроструктуры*. Дискурс туризма и дискурс образования как любой другой дискурс имеет определённую структуру. Для структуры характерно наличие различных уровней, а именно макроструктуры, или глобальной структуры, и

микроструктуры, или локальной структуры. Макроструктура дискурса — это разделение его на крупные составляющие, внутри которых существует определённое единство. Такое единство может быть смысловым, стилистическим, лексическим, графическим и т.д. Так, один из основоположников теории текста, теории речевых актов и анализа дискурса Т. ван Дейк отмечает, что связность дискурса должна объясняться как на локальном, так и на глобальном уровне. Локальная связность была определена в терминах отношений между пропозициями, выраженными соседствующими предложениями. Глобальная связность имеет более общую природу и характеризует дискурс в целом или же его большие фрагменты [Дейк, ван 1989: 38] Согласно ван Дейку, макроструктура – это обобщённое описание основного содержания дискурса, которое адресат строит в процессе понимания. Макроструктура представляет собой последовательность макропропозиций, т.е. пропозиций, выводимых из пропозиций исходного дискурса по определённым правилам (так называемым макроправилам). К числу таких правил относятся правила сокращения (несущественной информации), обобщения (двух или более однотипных пропозиций) и построения (т.е. комбинации нескольких пропозиций в одну). Макроструктура строится таким образом, чтобы представлять собой полноценный текст. Макроправила применяются рекурсивно (многократно), поэтому существует несколько уровней макроструктуры по степени обобщения. В таблице 6 отображены особенности макроструктуры дискурса образования и дискурса туризма (см. табл.6).

Таблица 6

Макроструктура дискурса туризма и дискурса образования

Брошюра «Cardiff»	Содержание – аллюзии на известных деятелей культуры и спорта, посетивших туристическое направление- адреса туристических центров- список достопримечательностей и мероприятий.
Брошюра «Swansea»	Сабтексты организованы в алфавитном порядке со следующим содержанием: Описание природных и климатических особенностей- аллюзии на известных

	деятели культуры- описание достопримечательностей и мероприятий.
Брошюра «Oxfordshire»	Содержание – историческая сводка – семейный отдых- культура и искусство – еда и покупки – размещение - описание достопримечательностей и мероприятий.
Брошюра «Islington»	Содержание – приветственное слово должностного лица - общая информация о школах – кредо, «обет», (pledge) заверение родителей в надлежащем уходе и ответственной работе со стороны всех школ - описание процедуры подачи заявления и его рассмотрения – подробное описание школ с цитатами учеников.
Брошюра «Worstead church of England primary school prospectus»	Приветственное слово директора – кредо, миссия школы, описание ценностей – общая информация о школе и её структуре- расписание – информация о контролирующих организациях – акцент на инклюзивности и равенстве в образовании– организация безопасности и поддержание здоровья – нормы поведения
Брошюра «Homefields school»	Приветственное слово директора – общее описание школы- кредо, миссия школы, описание ценностей – расписание, школьные правила – дополнительные занятия – поддержка и решение проблем

Уделяя большое внимание также анализу микроструктуры, или локальной структуры дискурса образования и дискурса туризма, следует отметить единый подход к описанию макро- и микроструктуры дискурса, предложенный в 1980-е годы У.Манном и С.Томпсон в их теории риторической структуры (TRC) [см. Mann 1987]. TRC основана на предположении о том, что любая единица дискурса связана хотя бы с одной другой единицей данного дискурса посредством некоторой осмысленной связи. Такие связи называются риторическими отношениями. Термин «риторические» не имеет принципиального значения, а лишь указывает на то, что каждая единица дискурса существует не сама по себе, а добавляется говорящим к некоторой другой для достижения определённой цели. Единицы дискурса, вступающие в риторические отношения, могут быть самого различного объёма – от максимальных (непосредственные составляющие целого дискурса) до минимальных (отдельные клаузы). Е.В. Палатовская в своей статье «Дискурсивный анализ и теория риторической структуры» [Палатовская 2014] рассматривает основные положения теории риторической структуры и отмечает, что первым шагом анализа структуры естественного

дискурса в ТРС является выделение элементарных дискурсивных единиц (ЭДЕ). Деление на ЭДЕ обычно совпадает с делением на клаузы. В общей теории синтаксиса, как отмечает Я.Г.Тестелец в своей книге «Введение в общий синтаксис», “клаузой называется любая группа, в том числе и не предикативная, вершиной которой является глагол, а при отсутствии полнозначного глагола – связка или грамматический элемент, играющий роль связки. Термин “клауза” точно соответствует англ. clause; то же понятие в лингвистической литературе на русском языке часто называют элементарным предложением, или предикацией. Предложение (англ. sentence) представляет собой финитную клаузу. Нефинитные клаузы – инфинитивные, причастные, деепричастные, герундийные обороты – лишены предикативности, но в остальном очень похожи на предложения” [цит.по Палатовская 2014]. Как описывает Е.В. Палатовская, ЭДЕ связаны между собой риторическими отношениями (РО), которые обеспечивают связность и целостность текста в соответствии с целью его создателя (автора), т. е. имеют вполне оправданное функциональное значение. Именно в этом смысле в ТРС употребляется термин “риторический”. Все РО в ТРС делятся на презентационные и объектные. Презентационные РО развивают тематическую структуру дискурса и связывают, как правило, его более крупные отрезки. Объектные РО соединяют дискурсивные единицы на уровне локальной структуры, отображая ее конкретное тематическое развитие. РО могут быть также симметричными и ассиметричными. Ассиметричные РО представлены в большем количестве, они представляют собой своеобразный подчинительный комплекс, в котором одна из двух объединяемых дискурсивных единиц является главной (ядром), а вторая второстепенной (сателлитом / спутником). Симметричные отношения представляют собой сочинение, как правило, двух ядер, однако допускаются и многоядерные конструкции [Палатовская 2014].

Презентационные РО – это такие отношения, ожидаемым эффектом которых является желание читателя действовать определённым образом, либо возникновение положительного отношения к тому, что отправитель

описывает или во что он сам верит (см. табл.7). Такие РО будут одними из ведущих в структуре дискурса туризма и образования, так как используются автором брошюр для решения основных дискурсивных задач, а именно создать положительное отношение у читателя к репрезентируемым туристическим направлениям или образовательным учреждениям, а также вызвать желание их посетить. Объектные РО, или как мы предлагаем их переводить – предметно-содержательные («subject-matter» – см. интернет сайт, посвящённый теории риторической структуры – <http://www.sfu.ca/rst/>) РО – это такие отношения, ожидаемым эффектом которых является достижение такой ситуации, когда информация, переданная продуцентом текста становится понятна реципиенту и узнаваема им. Рассмотрим примеры риторических отношений в дискурсе образования, опираясь на перечень РО, предоставленный на интернет сайте Rhetorical structure theory. Перевод наименований РО выполнен нами.

Таблица 7

Презентационные отношения

Вид риторических отношений	Пример	Ядро	Сателлит	Комментарий
РО Противопоставления (Antithesis)	Отсутствуют	-	-	Так как продуцент текста дискурса образования старается создать положительное восприятие описываемых объектов, РО противопоставления отсутствуют на страницах брошюр.
Контекстные РО (Background)	Islington's primary school results just keep on getting better and better. Last year we were proud to achieve our best ever English and Maths results for tests taken by 11 year olds.	Islington's primary school results just	Last year we were proud to achieve our best ever English and Maths	Контекстная информация это общая информация любого рода, которая, которая может привести

	We now have more schools rated 'outstanding' and 'good' by Ofsted than many other boroughs in the country, so you can be confident that our primary schools will offer your child a solid foundation.	keep on getting better and better.	results for tests taken by 11 year olds. We now have more schools...	читателя к пониманию ядра.
РО Уступки (Concession)	We can also add your child's name to a school's waiting list even if you did not list the school on your application form (although you can only be considered for a maximum of six schools at any time).	We can also add your child's name to a school's waiting list	even if you did not list the school on your application form...	РО уступки в дискурсе образования чаще всего относятся к описанию процесса записи и подачи заявления для поступления в то или иное учебное заведение.
РО Реализации (Enablement)	If you would like to apply for another school in Islington, we can send you a list of schools with available places. You can then let us know if you would like to apply for one of these schools.	If you would like to apply for another school in Islington,...	...we can send you a list of schools with available places.	Показывается путь реализации предложенных возможностей.
РО Подтверждения (Evidence)	As a school, we encourage the children to keep healthy; only healthy snacks are allowed for breaks and water bottles and healthy packed lunches are encouraged. School meals meet the Soil Association's Food for Life standard, therefore, ensuring a very high quality of provision, with at least 30% of food organic and 75% of food unprocessed. Due to allergies, we are a nut and seed free school.	As a school we encourage the children to keep healthyonly healthy snacks are allowed for breaks and water bottles and healthy packed lunches are encouraged.	Это одни из самых частотных РО в дискурсе туризма и образования. Подтверждение высказываний и заявлений залог уверенности со стороны читателя в своём положительном отношении к представленному в брошюре учебному заведению или туристическому направлению.
РО Оправдания точки зрения (Justify)	Не выявлены			РО оправдания точки зрения являются более сильными чем РО Подтверждения, поэтому чтобы читатель не чувствовал

				излишнего давления со стороны продуцента, автор текста старается избегать их.
РО Мотивации (Motivation)	The staff are really friendly. It's like one big family and a nice place to come. We really involve and celebrate the mix of cultures and backgrounds.	It's like one big family and a nice place to come.	We really involve and celebrate the mix of cultures and backgrounds.	РО мотивации одни из самых частотных в дискурсе туризма и образования. Они затрагивают действие со стороны читателя, к которому приводит мотивационная информация, расположенная в сателлитах.
РО Подготовки (Preparation)	Заголовок и основной текст	Основной текст	Заголовок	Заголовок или название брошюры, как и её частей, является некой подготовкой читателя к содержанию.
РО Переформулирования	Equality Brookland Junior School is strongly committed to ensuring equality for all its pupils.	Equality	Brookland Junior School is strongly committed to ensuring equality for all its pupils.	Тесно связаны с РО Подготовки и способствуют пониманию основной мысли параграфа или части текста.
РО Обобщения	What appears on the following pages, p31 to 65, is a summary for each school only.	What appears on the following pages, p31 to 65,	is a summary for each school only	Многие брошюры дают сводную информацию по нескольким школам, используя РО Обобщения.

Рассмотрим теперь использование предметно-содержательных РО в дискурсе образования (см. табл.8).

Таблица 8

Предметно-содержательные риторические отношения

Вид риторичес	Пример	Ядро	Сателлит	Комментарий
---------------	--------	------	----------	-------------

КИХ ОТНОШЕНИЙ				
РО Сопутству ющих Обстоятел ств	Parents should not take children out of school when it is avoidable because of the effect that absence can have on a child's educational progress.	Parents should not take children out of school	when it is avoidable...	Для объяснения необходимой информации родителям и опекунам авторы брошюры часто прибегают к РО Сопутствующих обстоятельств.
РО Условия	If your child has to travel more than two miles to school and the journey is unreasonable by bus, and you are on a low income, your child may be eligible for a travel card.	...your child may be eligible for a travel card	If your child has to travel more than two miles to school and the journey is unreasonable by bus...	Один из самых частотных РО в образовательных брошюрах – это РО Условия. Для автора брошюры важно четкое понимание всех условий зачисления в образовательное учреждение и обучения там.
РО Уточнения	In Camden we've got a lot to be proud of, and we're convinced that there are few better places for your child to attend school. Ofsted agrees with us. 1. With more than 90% of our children attending schools judged as good or outstanding, they are among the best in England. 2. Primary pupils in Camden have performed consistently above the national average in recent years, with significant improvements in national tests for 11 year-olds since 2011. 3. In 2014 provisional results show that 86% of pupils achieved the required level in reading, writing and maths in Camden, compared with 79% nationally.	In Camden we've got a lot to be proud of, and we're convinced that there are few better places for your child to attend school. Ofsted agrees with us.	1. With more than 90% of our children attending schools judged as good or outstanding, they are among the best in England. 2. Primary pupils in Camden have performed consistently above the national average...	РО Уточнения очень важны для понимания и подтверждения информации, приведенной в нуклеарной части (ядре) сообщения.
РО Оценки	Islington's primary schools are among the best in the country. Parents can be confident that their children will receive an excellent standard of education and care.	Islington's primary schools are among the best	Parents can be confident that their children will receive an excellent standard of	Для усиления риторического эффекта в брошюрах очень часто используются РО Оценки, одни из самых действенных

		in the country.	education and care.	для убеждения родителей и опекунов потенциальных студентов, а также их самих.
РО Интерпретации	Islington's primary school results just keep on getting better and better. Last year we were proud to achieve our best ever English and Maths results for tests taken by 11 year olds. We now have more schools rated 'outstanding' and 'good' by Ofsted than many other boroughs in the country, so you can be confident that our primary schools will offer your child a solid foundation.	We now have more schools rated 'outstanding' and 'good' by Ofsted than many other boroughs in the country,so you can be confident that our primary schools will offer your child a solid foundation.	Риторические отношения Интерпретации используются для передачи понимания того или иного высказывания продуцентом информации, что существенно может влиять на понимание этой же информации со стороны реципиента.

Таким образом, к чётким жанровым характеристикам образовательной брошюры можно отнести следующие показатели:

- Наличие макро- и микроструктуры;
- Приближенность текста образовательной и туристической брошюры к характеристикам креолизованного текста;
- Связь элементов дискурса туризма и дискурса образования с помощью риторических отношений.

2.3 Метафора образования и риторика текста образовательной брошюры

В законе об образовании РФ сказано, что образование - единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определённого

объёма и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов [Федеральный закон № 273-ФЗ, [http](http://www.fedlaw.ru/)]. Существование законов об образовании показывает всеобъемлющий характер данного явления, его проникновение в жизнь человека, огромную важность и значимость. Человек живёт и постоянно развивается, являясь участником непрерывного образовательного процесса. В результате определения роли человека в процессе получения знаний, в попытке осознать механизмы этого процесса, для описания любого образовательного явления возникают метафоры.

Как пишет Анна Сфард, метафора - это самый простой, самый зыбкий, но в тоже время самый информативный объект анализа. Эта особая значимость метафоры, в том, что она легко минует границы между спонтанным и научным, между интуитивным и формальным [Sfard 1998: 4]. Согласно Шефлеру – «грань, даже в науке, между серьезной теорией и метафорой очень тонка, если ее вообще возможно проследить...» [Scheffler 1991: 45]. Понимание тех или иных концепций и убеждений уходит своими корнями в ограниченное количество фундаментальных идей, которые легко минуют междисциплинарные границы и переносятся из одной области в другую посредством языка, на котором мы говорим. В настоящее время в образовательном дискурсе, охватывающем деятельность и творчество учащихся, учителей и исследователей, выделяют несколько видов метафор. Это метафора приобретения знаний (acquisition metaphor), метафора участия (participation metaphor) и наиболее современная – метафора создания области знания (knowledge creation metaphor) [Sfard 1998: 5].

Описывая процесс образования в терминах приобретения знаний, можно сравнить человеческий разум с сосудом, который необходимо наполнить неким материалом, а участника процесса (учащегося) – как постепенного «потребителя» и даже «хозяина» данного материала. Среди терминов, входящих в состав ключевых понятий и тесно связанных с **метафорой**

приобретения знаний (acquisition metaphor), можно выделить следующие: знание (knowledge), концепт (concept), концепция (conception), идея, понятие, ложное представление, значение, смысл, схема, утверждение, материал, содержание. Выделяют и ряд терминов, обозначающих процесс приобретения знаний: восприятие, приобретение, создание, усвоение, присвоение, передача, накопление и понимание [там же: 5].

Однако в последнее время происходит значительный фундаментальный сдвиг [там же: 6]. Термины, которые передают существование перманентных структур (permanent entities) заменяются существительным «познание» (knowing). Таким образом, видение процесса получения знаний с такой лингвистической перспективы заменяется с пассивного обладания знанием (having) на более активное и деятельное (doing). В заголовках научных статей, в повестках конференций все чаще появляются такие ключевые слова как «дискурс», «коммуникация», а участник процесса получения знаний воспринимается как некто заинтересованный в непосредственном участии в образовательной деятельности, а не только как жаждущий приобрести кем-то уже накопленные знания. Учащийся стремится стать членом команды, и этот новый взгляд на образовательный процесс находит отражение в **метафоре участия**.

Анна Сфард следующим образом характеризует дихотомию метафорического восприятия образовательного процесса [там же: 7]:

Таблица 9

Метафоры образования

	Метафора приобретения знаний (acquisition metaphor)	Метафора участия (participation metaphor)
Цели обучения	Индивидуальное обогащение	Создание сообщества
Обучение это...	Приобретение чего-либо	Становление участником процесса
Студент это...	Реципиент, потребитель	Дополнительный участник, ученик-помощник

Учитель это...	Поставщик знания, координатор, посредник	Участник-эксперт, организатор практического применения знания, дискурса
Знание, концепция это...	Собственность, продукт (личный и общественный)	Аспект практики, дискурса, деятельности
Познание это...	Процесс приобретения	Принадлежность к целому, участие, общение

Сэми Паавола и Кай Хаккарайнен утверждают, что, в современном мире продуктивное участие в наукоёмкой работе требует, как от отдельно взятых профессионалов, так и от их сообществ и организаций, постоянной модернизации, развития новых способностей, совершенствования знаний, а также создания инновационных продуктов и качественно нового знания. Здесь на первый план выходит новое восприятие действительности и его отражение в **метафоре создания знания** [Paavola 2005: 535]. Обучение воспринимается как процесс создания знаний, который сконцентрирован на опосредованном совместном развитии общих объектов деятельности.

Следующий обзор типичных характеристик трёх метафор образования показывает (см. табл.10), какое место занимает новая метафора в общем видении образовательного процесса и в дискурсе образования [там же: 541]:

Таблица 10

Три метафоры образования

	Приобретение знания	Участие	Создание знания
Центр внимания	Процесс заимствования или создания предмета изучения и ментальных репрезентаций	Процесс участия в социальных сообществах Приобщение к культуре,	Процесс создания и развития нового материала и концептуальных артефактов

		когнитивная социализация Нормы, ценности и идентичности	Сознательное развитие знания, открытие нового и инновационная деятельность
Предмет анализа	Отдельные личности	Группы, сообщества, социальные сети и культуры	Личности и группы, создающие опосредованные артефакты среди культурного окружения

Таким образом, метафора показывает, как легко преодолеваются границы между индивидуальным/ментальным и общественным/социальным, между фундаментальным и инновационным. Человек, в своём стремлении приобрести знания, стать частью общества или совершить инновационный прорыв, готов пересечь не только границы различных областей знаний, но и в прямом смысле этого слова отправиться в другую страну, пересекая границы культурные и государственные. И здесь с уверенностью можно утверждать, что метафора перестала бы быть тем универсальным инструментом познания и осознания человеком окружающей действительности, если бы мы ограничились всего лишь тремя видами метафоры дискурса образования. Создание таких текстов, как образовательные брошюры, которые находятся на стыке дискурса туризма и дискурса образования, позволяет нам выделить ещё один вид метафоры образования – это **метафора продвижения знания** (knowledge promotion metaphor).

Теперь в центре внимания оказывается процесс привлечения человека как получателя знания (студента) к месту получения знания (в учебное заведение, сообщество, город, страну). Метафора продвижения знания становится частью более широкого процесса – метафоризации, которая на основе собственно метафоры или иных тропов (эпитет, синекдоха, метонимия

и т.д.) служит для пробуждения рефлексии реципиента при восприятии текста образовательной брошюры. Техника метафоризации это один из видов риторических техник, которые помогают ввести реципиента в рефлексивную позицию. В дискурсе образования реципиентом является потенциальный студент, а рефлексивная позиция — это процесс выбора учебного заведения при помощи прочтения текста образовательной брошюры.

Анализ риторики текста образовательной брошюры - это выявление и описание риторических техник и герменевтических техник, а также определение ведущих мотивов метафоризации в тексте, которые позволяют говорить о наличии общей метафоры продвижения знания, о её безусловной связи с метафорами приобретения, участия и создания знания.

Так, в тексте брошюры Оксфордского университета метафора создания знания играет ведущую роль в процессе метафоризации, подчиняя себе все остальные риторические техники:

*“Through the centuries, Oxford’s great minds **have changed and bettered** the world through their **discoveries, innovations and insights**»; «...the mission of the University of Oxford is...**the advancement of this knowledge, the continual deepening and enriching** of world culture, international science and individual consciousness.” [брошюра CATS College, [http](#)]*

CATS College делает акцент на сочетании метафор приобретения и участия, с преобладанием индивидуалистической направленности метафоры приобретения знаний:

*“For many years we have been **encouraging ambition, recognizing potential** and allowing students to **stretch their abilities**, nurtured in a challenging atmosphere which is also safe and well-supported.” [брошюра Oxford Thinking, [http](#)]*

Подробный анализ риторики текста образовательной брошюры как вида дискурса туризма, помогает не только выявить механизмы привлечения реципиента (студента) в учебное заведение, но и понять общие культурологические особенности автора текста, которым выступает учебное

заведение, оценить современные веяния в области образования и науки в целом.

2.4 Метафора продвижения знания как новый вид метафоры образования в тексте образовательной брошюры

Последние исследования показывают, что язык туризма – это многогранный междисциплинарный тип дискурса, который черпает информацию из различных областей, таких как искусство, архитектура и т.д.

В связи с этим Данн отмечает, что путеводители и туристические брошюры являются наиболее показательными письменными жанрами, относящимися к дискурсу туризма [Dann 1996: 25]. Таким образом, как уже отмечалось ранее, через язык туризма, как набор определенных лингвистических средств, техник и символов, брошюры помогают конструировать так называемое «пристальное внимание туриста» (tourist gaze), управляя «видением туриста» (tourist glance) как на подготовительной стадии, так и на самом этапе туристического опыта, т. е. находясь в туристической поездке.

Иными словами, дискурс туризма и его риторика не только обладают способностью создавать туристические направления, но и представляют собой первую ступень «потребления» данного направления, которая начинается задолго до приезда в описываемую местность и на далёком от неё расстоянии. Риторика туристического дискурса оказывает решающее воздействие на пробуждение рефлексии реципиента - читателя туристической брошюры.

Образовательные брошюры, в которых содержится описание образовательного учреждения, являются частью **дискурса образования**, неразрывно связанного с дискурсом туризма. Риторика текста образовательной брошюры имеет те же механизмы, что и риторика туристического дискурса и также способна пробуждать рефлексию реципиента-читателя.

На данном этапе прослеживается чёткая связь с античными представлениями о риторике как «науке убеждать», в арсенале которой имеется развитая теория тропов и фигур. Дюбуа, в связи с этим, определяет риторику как «убеждающую коммуникацию», а риторическую функцию речи - как функцию целенаправленного воздействия речи на её получателя [Дюбуа 1986: 11]. Опорой для детального раскрытия механизмов работы риторики текста образовательной брошюры послужит теория, предложенная М.Н. Макеевой для художественных текстов [Макеева 2000: 16], как наиболее близкая и отвечающая потребностям данного исследования.

Текст образовательной брошюры как уникальная знаковая система пронизан так называемыми точками риторического усилия — текстовыми ситуациями, которые воспринимаются реципиентом как потребность постижения смысловой мозаики дискурсивно, с опорой, на рефлексивные опоры, намеченные продуцентом текста при его создании. Точки риторического усилия актуализируются с помощью маркеров риторической ситуации. Маркер риторической ситуации - это строевой элемент языка туризма, представленный импликационно-экспликационными средствами, служащий сигналом для пробуждения рефлексии реципиента, и, как следствие, его желания посетить описываемый объект и учиться там. Риторическая ситуация воспринимается реципиентом в процессе её освоения как взаимное пересечение проекций содержания текста и текстовых средств на создаваемую ими реальность.

Риторическая ситуация может быть представлена в тексте образовательной брошюры различными актуализациями, т.е. маркированностью текста с помощью фонетических, интонационных, грамматических, лексических, словосочетательных, и других средств текстообразования. Широкое использование актуализаций в тексте образовательной брошюры позволяет лишить его автоматизма, привлечь внимание и объективировать рефлексии в действительности пояса мысли-

коммуникации, в одном из трёх поясов схемы мыследеятельности, разработанной Г.П. Щедровицким [Щедровицкий 1995: 287].

Стоит отметить, однако, что при производстве текстов образовательной брошюры именно этот пояс (М-К), т.е. пояс вербализации содержательности, задействован в большей степени. В процессе понимания фиксация рефлексии может происходить ещё и в поясе мыследействования, которому соответствуют представления, явления, ментальные «картинки», возникающие у реципиента в ходе прочтения образовательной брошюры. Также задействованным при понимании оказывается и пояс чистого мышления, фиксация рефлексии в котором выводит на «чистые», невербализованные смыслы и идеи.

Для того, чтобы проследить каким образом текст образовательной брошюры воздействует на читателя, обратимся к риторико-рефлексивному анализу - изучению и описанию воздействия риторических средств, приёмов и способов текстопостроения на процессы рефлексии, понимания и использования герменевтических техник в ходе рецепции текста дискурса образования.

Понятие герменевтических техник, способствующих эффективному выведению субъекта в рефлексивную позицию [Макеева 2000:53], является ключевым для понимания природы воздействия текста образовательной брошюры на воображение читателя, на пробуждение его рефлексии, и как следствие на его желание посетить описываемое туристическое направление. Особое внимание следует обратить на группу так называемых авторских герменевтических техник, т.е. риторических техник, которые используются именно автором текста образовательной брошюры для выведения реципиента в рефлексивную позицию.

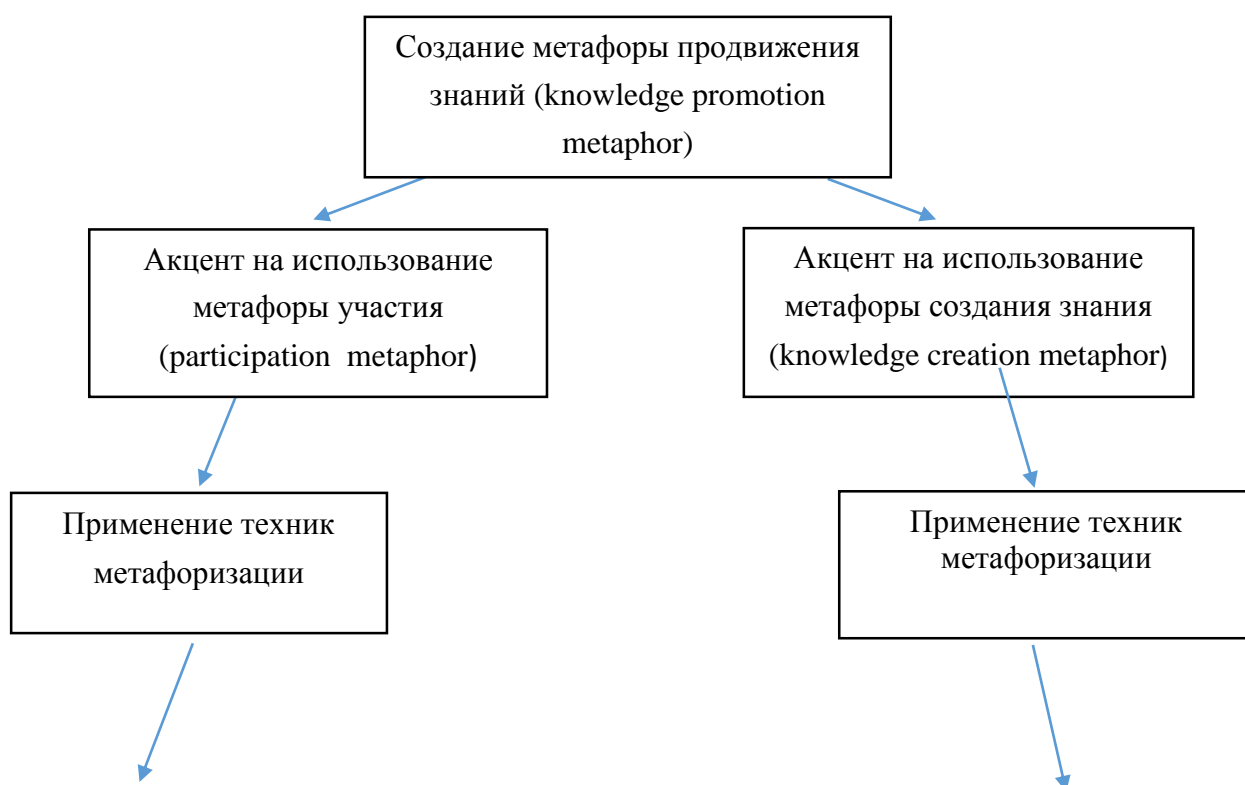
Среди риторических техник, используемых на страницах брошюр, выделяются следующие техники:

- техники метафоризации;
- техники экспликации и импликации;

- техники актуализации;
- техники создания многослойного образа;

Поподробнее остановимся на техниках метафоризации. Итак, техники метафоризации, реализуемые метафорой или иными тропами (эпитеты, гиперболы, синекдоха и др.) направленными на достижение дифференциации, на выделении своеобразных черт и особенностей описываемого объекта за счёт использования различных экспрессивных средств и стилистических приёмов. Успех использования данного приёма *дифференциации* можно объяснить высказыванием Эрика Коена: «Современного человека интересуют вещи, зрелища, обычаи и культуры отличные от его собственной потому, что они другие (different) [Cohen 1972: 165]. Наличие в текстах дискурса образования данных приёмов и техник позволяет нам говорить о более широком явлении - существовании **метафоры продвижения знания** (knowledge promotion metaphor).

Текст образовательных брошюр Кембриджской Международной школы (Cambridge International School) и школы D’Overbroeck’s в Оксфорде имеет следующую схему создания и существования *метафоры продвижения знания* (см.рис.1):



1. **Эпитеты:** «d'Overbroeck's is a *co-educational* school throughout. Life is *co-educational* after all. » «The school is small enough for everyone to feel an important part of a *close-knit community*»

2. **Метафоры:** "A family school, at ease with itself and with a *strong sense of community*". "Good schools are *cauldrons of creative energy* -and of synergy: where teachers and pupils are at ease with each other."

3. **Игра слов:** "Every school has a *head*. Some schools also have a *heart*." [Leckford Place brochure, [http](#)]

1. **Метафоры:** «The intelligent *application of new knowledge* to solve contemporary problems is the hallmark of these companies."; "Our aim is... to inspire, challenge and enthuse."

2. **Эпитеты:** "Education should not just be about knowledge, or skills. It must be about combination of the two - *the skillful application* of knowledge." [Cambridge international school prospectus, [http](#)]

Рис.1

В следующей таблице (см. табл.11) представлены основные способы реализации техник метафоризации на различных языковых уровнях в тексте образовательной брошюры:

Таблица 11

Способы реализации метафоризации

	Фонетико-графический уровень	
звукоподражание	All our preschool programs; <u>GEMS, Wiggles and Giggles</u> and <u>Movin' and Groovin'</u> are free and open to all preschoolers and their caregivers! [Cohen Hill brochure, http]	Часто используется в названиях программ для детей.
аллитерация	Brookland is wonderous, warm and wonderful place.[Brookland Junior School brochure, http]	Используется в отзывах учеников и персонала школы для усиления эмоциональности сообщения.
ассонанс или вокалическая аллитерация	We are most Proud of: Our links...; Our School Council... Our performing skills... Our sportsmanship... Our children... Our ethos... Our outdoor space... [Cherinton primary school brochure, http]	Очень часто встречается в слове <i>our</i> . Таким образом подчёркивается мотив гордости своим учебным заведением.
эвфония	Our community of parents, governors, staff and children work together to <u>enable each and every child to be the best they can be, both in their personal and academic</u>	Для усиления положительного восприятия сообщения очень часто используется благозвучие.

	development [Brookland brochure, http].	
графон	Reading is a vital skill for primary school children to develop. Please hear your child read EVERY DAY especially in Year 6. Ask them questions about the story, look at the words in the book or any special words your child may have been given. [Homefields Primary School brochure, http]	Эмфатическое использование заглавных букв привлекает внимание родителей к ключевым вопросам и проблемам.
	Лексический уровень	
профессионализмы	“We use <u>the Capita ONE</u> system to calculate the distance from your child’s home (the start point) to the school (the end point).” [Islington Schools brochure] “ <u>FS2 and KS1 children</u> should wear black pumps for games (indoor and outdoor).” [Homefields Primary School brochure, http]	Использование профессиональной лексики — довольно частотное явление. Умеренное использование профессионализмов повышает доверие реципиента к тексту и автору сообщения.
диалектизмы	“Our <u>Buddy</u> system is designed to be supportive to our younger pupils, whilst providing our oldest children with a role of responsibility. <u>Buddies</u> , look out for and play with younger children.” [Lumley Junior School, http]	Текст брошюр составляется в соответствии с языковыми особенностями и нормами, характерными для жителей того или иного региона, что повышает доверие со стороны региональных или даже возрастных групп реципиентов.
метафора	“We look forward to <u>taking the learning journey</u> with you and your child.” [Homefields Primary School brochure, http] “For the vast majority of our students, sixth form is a springboard to university.” [Leckford Place brochure, http]	Смыслы, построенные с помощью метафор, акцентируют внимание на положительных моментах обучения.
олицетворение или персонификация	“To have care and respect for others at the <u>heart of our school</u> .” [St.Jone’s primary school brochure, http]	Школа изображается как живой организм, способный помогать и поддерживать. Использование олицетворения помогает повысить кредит доверия по отношению к учебному заведению.
метонимия	“Every school has a <u>head</u> . Some schools also have a <u>heart</u> .” [Leckford Place brochure, http]	Для привлечения особого внимания к отдельным моментам часто используется метонимия.
эпитет	Chestnut Grove Academy is a <u>new-style, high performing</u> Academy for	Одно из самых часто используемых выразительных

	boys and girls aged 11-19. [Wandsworth secondary school brochure,http] To join D’Overbroeck’s Sixth Form is to be part of a <u>vibrant and eclectic</u> community: a cornucopia of lively, independent, ambitious young people. [D’Overbroeck school brochure,http]	средств, которое позволяет сделать акцент на описании и выделении самых разных положительных сторон учебного заведения.
	Лексико-синтаксический уровень	
парономасия, игра слов	“Every school has a <u>head</u> . Some schools also have a <u>heart</u> .” [D’Overbroeck school brochure,http]	Призвана заинтересовать в объекте, подчеркнуть привлекательность и исключительность тех или иных его сторон.
ирония	“...your application will not be treated more favorably if you only list one school or one type of school.” [Wandsworth secondary school brochure,http]	Используется достаточно редко. Заставляет обратить особое внимание на частые ошибки со стороны родителей.
гипербола	We are approachable and willing to listen and show that <u>we go the extra mile</u> to help and be of service to others. [Worstead Church of England Primary School brochure, http]	Используется как явное или намеренное преувеличение для усиления выразительности.
нарастание	We believe children will achieve these aims by experiencing: <ul style="list-style-type: none"> • A safe, secure, stimulating and inclusive learning environment • A broad, balanced, child-centred curriculum, which reflects the community in which we live, work and the wider world. [Worstead Church of England Primary School brochure, http] 	Перечисление положительных моментов обучения в том или ином учебном заведении, приведение определенных доводов, сделанное «по нарастающей» становится более выразительным и убедительным.
спад	Our key attitudes are to be: • Resilient • Reflective • Reciprocal • Responsible • Resourceful • Remember	Перечисление с использованием приёма спада также направлено на выделение и усиление тех или иных моментов.
сравнение	“The staff are really friendly. It’s like one big family and a nice place to come.” [Islington Schools, http] “We like the school very much. It is like a sanctuary and it helps us improve our work and learn a lot.” [Islington Schools, http]	Позволяет провести красочную аналогию и тем самым раскрыть сущность описываемого явления, повысить выразительность.

риторический вопрос	“So what is it like to be a student at d’Overbroeck’s?”; “When do you learn more effectively? What subjects engage and inspire you? Sixth Form is about feeling involved with your academic work; grappling with issues that engage you.” [D’Overbroeck school brochure,http]	Не требует ответа, однако создаёт эффект диалога с читателем, повышает доверие к учебному заведению.
анафора	<u>We</u> respect each other, ourselves and the world around us. <u>We</u> encourage reverence of the world God has created. <u>We</u> understand the feelings of others and seek to help by showing compassion and forgiveness [Worstead Church of England Primary School brochure, http].	Повторение начальных элементов заставляет обратить на них особое внимание и тем самым усилить эффект убедительности текста.
параллельная конструкция	To ensure we meet our aims, we: <ul style="list-style-type: none"> • Provide opportunities for children to explore Christian beliefs, morals and values through both teaching and educational visits • Provide opportunities for children to express their views through the school council, Eco Council and Looking For Learning group. [Worstead Church of England Primary School brochure, http] 	Также работает на повышение убедительности и выразительности сообщения.
многосоюзие, полисиндетон	We are approachable and willing to listen and show that we go the extra mile to help and be of service to others. [D’Overbroeck school brochure,http]	Позволяет сделать сообщение особенно убедительным.
асиндетон	Exactly how we do this varies from one students to another, but our general principles are constant: inspirational teaching; small, dynamic classes; work that will stretch and challenge; an energetic, lively atmosphere. [D’Overbroeck school brochure,http]	Повышает эмоциональность, выразительность и убедительность сообщения.

Из таблицы видно, что для привлечения внимания читателя образовательной брошюры могут быть задействованы самые различные экспрессивно-выразительные средства на всех языковых уровнях. Одной общей целью их употребления можно с уверенностью назвать продвижение знания и стремление вызвать у читателя желание учиться в описываемом образовательном учреждении. Именно всеобъемлющий характер этой цели определяет необходимость и важность **метафоры продвижения знания**.

2.5 Техники понимания текста образовательной брошюры

Понимание текста образовательной брошюры сродни пониманию художественного текста. Продюцент текста дискурса образования ставит перед собой задачу вывести реципиента в рефлексивную позицию, стараясь донести до него ряд опредмеченных в текстовых средствах смыслов, используя при этом набор определённых техник. Реципиент, в свою очередь, также опирается на некие техники, которые способствуют организации его рефлексии, направленной на усмотрение смыслов. Г.И.Богин называет подобные техники - герменевтическими техниками и делит их на шесть больших групп:

- техники усмотрения и построения смыслов;
- техники использования «рефлексивного мостика»;
- техники "расклеивания" смешиваемых конструкторов;
- техники интерпретационного типа;
- техники перехода и замены;
- выход (по воле субъекта) из ситуации фиксации рефлексии в состояние объективации рефлексии [Богин, [http](#)].

Обратим внимание на группу техник использования «рефлексивного мостика», как ту группу, которая помогает побудить реципиента к рефлексии и делает этот процесс преднамеренным. Н.А.Хренов пишет, что Э.Гомбрих и Я.Мукаржовский, в связи с преднамеренностью в тексте, уделяют большое

внимание бессознательному и ставят вопрос о непреднамеренном в художественном творчестве. Однако бессознательное у Я.Мукаржовского также обладает преднамеренностью. Интересна мысль Я.Мукаржовского о том, что субъектом является не творец, а воспринимающий, что превращает текст в знак или систему знаков. При проявлении активности со стороны воспринимающего появляется возможность вкладывать в произведение преднамеренность, пусть и отличную от той, что подразумевал творец. Теперь то, что для автора было непреднамеренным, для воспринимающего становится преднамеренным [Хренов 2007:69]. Реципиент оказывается активным сотворцом текста. Влияние реципиента, как будущего участника образовательного процесса, на создателя текста дискурса образования становится очевидным в силу нацеленности автора на удовлетворение потребностей реципиента и его ожиданий от данного текста.

Рассмотрим некоторые группы техник «рефлексивного мостика», выделенных Г.И. Богиним. Одной из самых широко используемых в тексте дискурса образования техник является *техника метафоризации*. Рефлексия лежит в основе процессов понимания текста, а такая фигура речи, как метафора, легче и быстрее других фигур «пробуждает», стимулирует рефлексивные процессы и поэтому представляет собой эффективнейшее средство понимания содержательности текста. Метафора сама является опредмеченной рефлексией, её ипостасью. Причём под метафорой понимается не только такая фигура речи как метафора proper (собственно метафора), но и другие средства текстопостроения, обладающие указанной способностью. Все текстовые средства (синтаксические, фонетические, лексические, фразеологические, словообразовательные и даже графические), способные пробуждать рефлексиию и тем самым объективировать явные и неявные смыслы, имеют в этом отношении сходство между собой и поэтому способны категоризоваться. В связи с этим метафоризация выступает как метасредство понимания [Крюкова 1988:5]. В следующей таблице приведены примеры использования техники метафоризации в тексте образовательной брошюры:

Примеры использования техники метафоризации

Цель автора текста дискурса образования	Достижение цели посредством метафоризации	Возможный результат рефлексии
Создание положительного образа участников образовательного процесса.	„ <i>Our pupils <u>shine academically</u>...</i> ”; “ <i>We help them <u>flourish academically</u>...</i> ”; “ <i>We provide a learning environment where <u>pupils excel</u>...</i> [<i>St. Michael's Senior School Information Brochure</i>]”.	Восприятие студента как активного и успешного участника образовательного процесса и желание у реципиента присоединиться к существующей группе.
Противопоставление существующим “ошибочным” нормам, акцентуация индивидуальности.	“ <i>Staff contribute to the ethos by involving themselves as participants rather than teachers...</i> ”; “ <i>Lessons are delivered in a conversational, low-key style rather than as lectures delivered from the front of the classroom</i> ”; “ <i>...structure at Queen's... is far more of a team than a hierarchy</i> [<i>Queen's College Information Brochure</i>]”.	Сопоставление выделенных положительных индивидуальных характеристик с ожиданиями и видением предмета у реципиента, и как результат, либо принятие их, либо отрицание
Создание образа усовершенствованного образовательного пространства.	“ <i>Our most recent developments include: the complete refurbishment..., the re-structure of our school..., modernization..., enhancement..., a new</i>	Восприятие созданного образа как символа начала новой жизни, постоянного развития и личностного роста.

	<i>spacious common room, newly refurbished bedrooms...[Luckley House School Information Booklet]”.</i>	
Убеждение в правдивости указанной информации при помощи использования троекратного повторения фактов (tricolon).	<i>“Queen's prides itself that our pupils enter higher education full of <u>confidence</u>, <u>enthusiasm and well-prepared...</u>”, “...offer the <u>support, encouragement and guidance...</u>”, “...young people can talk with a <u>sympathetic, experienced and understanding adult...</u>[Queen's College Information Brochure]”.</i>	Положительное восприятие прочитанного со стороны реципиента, достижение цели поставленной продуцентом текста дискурса образования.

Широко используется такая техника построения "риторического мостика", как прямая отсылка к отдаленной онтологической картине (аллюзия, цитация, пародирование и т.п.); а также **интертекстуальность** текста дискурса образования. Продуцент текста постоянно апеллирует к уже накопленным реципиентом знаниям, к его картине мира, к авторитетным образам и понятиям:

We are a modern university in a city where ancient ships, like Henry VIII's Mary Rose, sit side-by-side with the iconic Spinnaker Tower [Postgraduate Prospectus 2014:3].

The school motto "non scholae sed vitae discimus" – “We learn not for school but for life” is as relevant today as it was when the school was founded in 1843 [Queen's College Information Brochure].

We have a long tradition of sending pupils to Cambridge and Oxford [St. Michael's Senior School Information Brochure].

Так, в последнем примере ссылка на университеты Кембриджа и Оксфорда приводится при помощи указания названий одноименных населенных пунктов, без добавления слова “university”. Аллюзия на университеты с самым высоким рейтингом и качеством образования используется с целью создания образа учебного заведения с неоспоримо высоким кредитом доверия.

Таким образом, способность человека к рефлексии не только помогает реципиенту понимать текст, но и продуценту создавать его, опираясь на ожидания и потребности первого, что является закономерностью в дискурсе образования, а осознание этой закономерности позволяет взглянуть на информационный текст образовательной брошюры с позиций художественного текста, что открывает дорогу к интерпретации, творчеству и сотворчеству.

2.6 Реализация языка туризма при создании интернет-брошюры

Для того, чтобы показать значимость использования языка туризма для осуществления успешной коммуникации в отношении текста туристической брошюры, был проведён опрос жителей США, Норвегии и Финляндии. Подбор *целевой аудитории* определялся необходимостью выяснить отношение именно иностранных граждан к содержанию туристической брошюры в связи с растущей долей международного туризма в регионе и сравнительно небольшим количеством брошюр на иностранном языке. *Целью опроса* было выяснить, на что обращают внимание потенциальные туристы, читая туристические брошюры, а также какие факторы при этом влияют на выбор туристического направления. *Выборка опроса* составила 30 жителей США и 20 жителей Норвегии.

Вопросник включает в себя 10 вопросов (см. приложение 1), 3 из которых вводные.

Вопрос 4 (“Do you read tourist brochures to choose an appropriate travel destination?”) направлен на то, чтобы выяснить долю туристов, которые используют именно туристические брошюры для первичного ознакомления с туристическим направлением. В ходе интерпретации данных опроса было выяснено, что 87 % опрошенных действительно выбирают туристические брошюры (включая online брошюры) как средство получения информации о подходящем для них туристическом направлении.

Вопрос 5 (“You choose a travel destination because ...”) позволяет определить основные факторы, влияющие на выбор туристического направления. В результате опроса были получены следующие данные: 36% опрошенных выбирают туристическое направление, т. к оно похоже на то место, где они всегда мечтали побывать (“It looks like your idea of dream location”); 25% респондентов видят в туристическом направлении идеальное место на земле («It looks like an ideal place on earth»); 15% опрошенных выбирают туристическое направление с богатой историей и культурой (“The place has a rich history”) ; 14% респондентов ориентируются на красоту природы (“The landscape is marvelous and unique”). Таким образом, в тексте туристической брошюры необходимо делать акцент не только на перечислении памятников истории и культуры, но и на соответствии описываемого направления идеалам и представлениям потенциального туриста.

Вопросы 6 и 7 позволяют определить, на что в первую очередь обращают внимание туристы при прочтении туристической брошюры. 35% опрошенных обращают внимание в первую очередь на фотографические образы, однако лишь для 25 % респондентов яркие и красивые фотографии играют решающую роль в выборе туристического направления. 47% опрошенных главным образом обращают внимание на текст, описывающий все преимущества предлагаемого места путешествия. Именно выигрышно составленный текст заставляет 32% респондентов посетить продвигаемое туристическое направление. Для 26 % опрошенных важно описание дружелюбных и

радушных местных жителей, а для 17 % - изобилие исторических дат, знаковых событий и т.д. Следовательно, мы можем сделать вывод о сравнительно большой значимости текста туристической брошюры для определения места желаемого путешествия.

Вопрос 8 показывает, что у 41 % респондентов после прочтения текста туристической брошюры, который создаёт образ идеального места на земле, возникло желание переехать туда на постоянное место жительства.

Вопрос 9 направлен на прямое сравнение существующего текста туристической брошюры, взятого из издания «Тверская земля: от столицы до столицы» [7: 30] (далее текст А), и текста, написанного на основе использования средств языка туризма (далее текст Б), для получения наиболее релевантных сведений тексты были подобраны таким образом, чтобы объем фактической информации был одинаковым. Главным отличием является использование средств языка туризма для подачи данной информации, следовательно, проверяется влияние подобных средств на повышение имиджа территории в глазах потенциального туриста и на его желание посетить описываемое туристическое направление. Отсутствие внимания к размерам текстов позволяет судить о том, что это не повлияло на выбор большинством опрошенных текста Б.

Итак, в ходе опроса было выяснено, что после прочтения текста Б, желание посетить описываемое направление возникло у 85% респондентов. Следует также отметить, что текст Б был выбран 100% опрошенных из США в возрасте от 27 до 50 лет, при среднем возрасте респондентов 30 лет, тогда как текст А был выбран 40% опрошенных из скандинавских стран (Норвегия и Финляндия) в возрасте от 58 до 60 лет.

Согласно теории высоко - и низкоконтекстуальных культур Э. Холла, характер и результаты процесса коммуникации определяются, помимо прочего, степенью информативности его участников. На основе сравнительных исследований различных культурных групп Холл выделил не только их культурно-коммуникативные образцы, но и разработал общую

типологию по отношению их к контексту – информации, окружающей и сопровождающей то или иное культурное событие. К типу низкоконтекстуальных культур можно отнести культуры Германии, Швейцарии, США, скандинавских и других североевропейских стран [Садохин 2004: 83]. В культурах этих стран большая часть информации содержится в словах, а не в контексте общения. Таким образом, согласно определению Холла, все респонденты являются представителями низкоконтекстуальных культур. Как отмечает Н. Сазонова, в английской культуре стиль составления текстов, в котором используются метафоры, колоритные выражения и интонации, имеет большое значение. Такой стиль типичен для низкоконтекстной англо-саксонской культуры, представленной Англией и США [Сазонова 2000: 23]. Это объясняет выбор текста Б 100% респондентов из США. Если учитывать тот факт, что скандинавские страны также относятся к странам с низкоконтекстуальной культурой, то можно сделать предположение, что на тенденцию в выборе текста А респондентами из Норвегии и Финляндии оказали влияние возрастные особенности опрошенных. Следовательно, представители старшего поколения (в возрасте около 60 лет) выбирают более сухой текст, содержащий только конкретную информацию об определённом объекте, тогда как представители молодого поколения, живущие в период расцвета массовой культуры и рекламы, как мощных факторов манипуляции сознанием, выбирают текст, апеллирующий к эмоциям и вызывающий множество ассоциаций.

При анализе ответов на открытый вопрос 10 (“Why does one of the descriptions appeal to you more?”) можно сделать предварительный вывод о том, что при использовании средств языка туризма достигается поставленная цель - создать положительный образ территории и вызвать желание посетить туристическое направление, в результате формирования соответствующих смыслов эмоций.

Итак, наиболее частые ответы со стороны тех, кто выбрал текст Б были следующие: “You are able to picture landscape without pictures”; “It is better

written and makes *more* sense”; “It was *more* appealing and seemed to make *me* want to travel to Tver”; “It was *much more* exciting to read”; “It is vivid, well written, sounds *more* modern and appealing”; “It creates *more* imagery in *my* mind. It makes Tver sound *more* enticing”; “It has *more* imagery and really makes *me* want to visit Tver Region”; “It is easy to understand and it is nicely written”; “It sounds like a fairytale”. Данные ответы позволяют подтвердить утверждение о том, что средства языка туризма действительно обладают способностью «сделать туриста из читателя» и создавать «яркий», «притягательный» и «привлекательный» образ территории.

Теперь мы подробно остановимся на практической реализации средств и приёмов языка туризма в предлагаемой нами образовательно-туристической брошюре. Популярность в настоящее время мобильных приложений, онлайн версий печатных изданий и интернет сайтов как образовательных учреждений, так и туристических направлений, делает возможным использование предлагаемого текста для создания так называемой интернет-брошюры. Интернет-брошюра может существовать как в виде точной копии печатной брошюры, так и в виде самостоятельного сайта. Оба варианта делают возможным объединение туристической и образовательной брошюр в один подвид – образовательно-туристическую брошюру. Это даст возможность использовать весь эмпирический материал данной исследовательской работы в полной мере и ещё раз подтвердить верность утверждения о том, что невозможно представить себе продвижение туристического направления без описания существующих в нём образовательных учреждений, как невозможно представить себе полное описание образовательного учреждения без детального упоминания местности, где оно расположено, его истории и культуры.

Под туристическо-образовательной интернет-брошюрой понимается самостоятельный сайт, посвящённый туристическому направлению с указанием сведений об образовательных учреждениях, либо сайт, содержащий

информацию об образовательном учреждении с подробным описанием местности, города, страны, где оно расположено. Структура подобных сайтов имеет схожую с печатной брошюрой структуру, а информация, содержащаяся на таком сайте, может, при необходимости, быть использована для создания печатного издания.

На рисунке 2 изображена предлагаемая лицевая страница интернет-брошюры (см. рис.2). Умелое использование инфографики, понимание того, что текст брошюры — это своего рода креолизированный текст — помогает создать яркую, запоминающуюся «обложку» нашей интернет-брошюры. Экспрессивно-выразительные средства (например, эпитеты “urban beauty”, “rich glorious world of history”, “appealing diversity of the present”) запускают механизмы метафоризации, реципиент — читатель постепенно выводится в рефлексивную позицию, делает первый шаг на пути постижения опредмеченных в текстовых средствах смыслов.

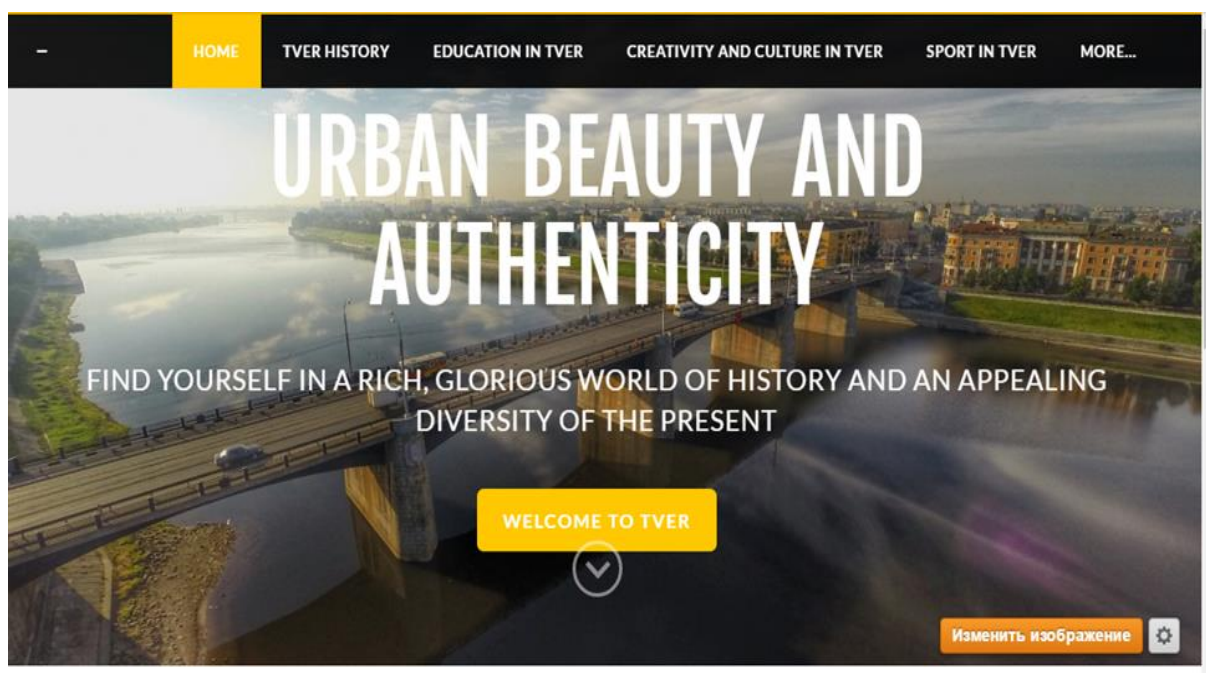


Рис. 2

На рисунке 3 изображена вкладка под названием “Tver History”. Возможно его объединение с разделом “Tver Region History” (см. рис.3). Остановимся подробнее на особенностях использования языка туризма в этом разделе. Итак, в предлагаемом тексте интернет-брошюры возможно

использование следующей **репрезентации времени**:

1. Отрицание времени, предполагающее путешествие во времени.

Например: “*You will feel that the time has no power here. Walking through time, you will see an authentic medieval tournament, performed for you by one of Tver historic clubs, you will hear the rustling of Catherine the Great's dress in Tver Imperial Putevoy Palace and understand why so many people call this land magical.*” В результате употребления подобного приёма, создается эффект путешествия по земле, неподвластной времени, в первую очередь его разрушительной силе [Lynch 1972, Lash 1994, Relph 1982]. Данный прием тесно связан со следующим проявлением языка туризма:

2. Связь с прошлым.

«Do not hesitate! *Turn* this page over and find yourself in a *rich, glorious world of history* and an appealing diversity of the present»; «While listening to enthusiastic stories of local people about their beloved land, close *your* eyes for a second! *The whirlwind of the past* will carry you away into the faraway 16th century and you will understand why Grand Duke Michael Tverskoi loved his land so much that he sacrificed his life to save its good name». Социологический опрос жителей США, Норвегии и Финляндии показал заинтересованность респондентов в

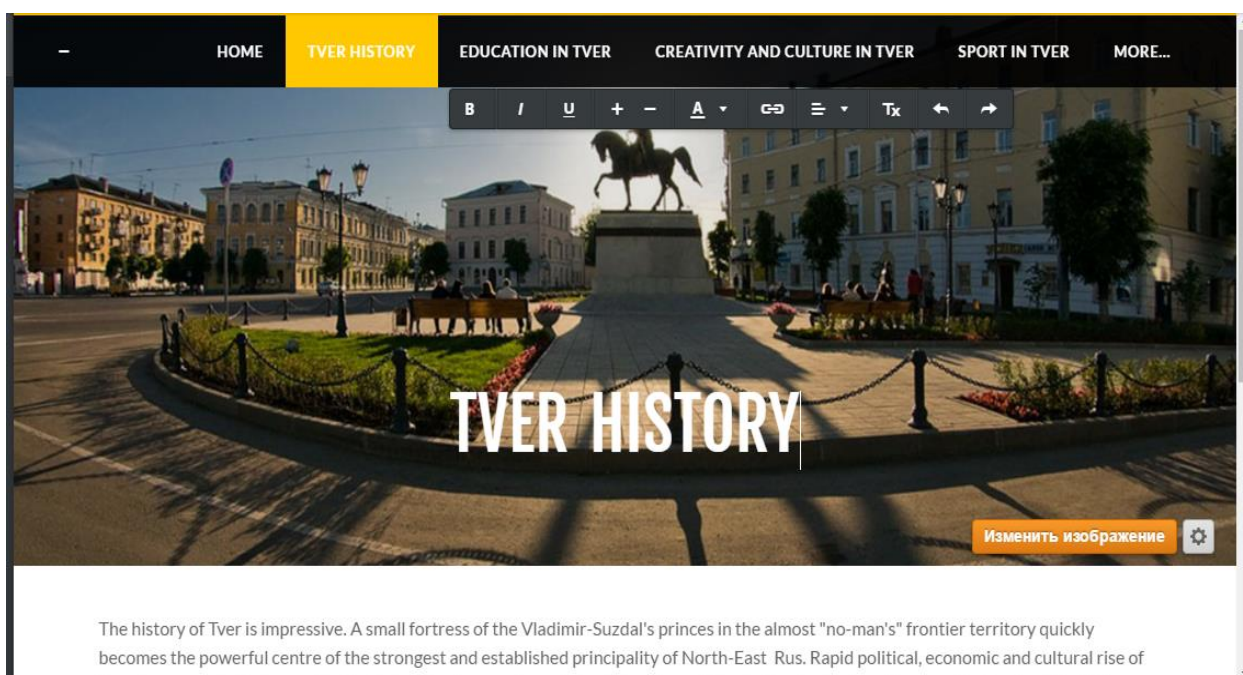


Рис. 3

исторической информации, предоставляемой в брошюрах.

Так, среди ответов на открытый вопрос, где необходимо было сравнить два разных текста для туристической брошюры, можно выделить следующий вариант: «History is always important. We like to see and hear about the life in past». Однако важно показать, что история не существует в застывших памятниках культуры, но является частью современной жизни города или региона. Образ истории в брошюре одушевлён и поэтому привлекателен.

Следующая особенность языка туризма, активно используемая в брошюре для создания положительного имиджа всего региона, это **репрезентация магического и наличие сказочных образов**: «What has endowed the nature of Tver Region with these *magical powers*? You may ask! The answer is quite simple. In Tver Region you can experience landscapes so special, they've been internationally recognized as irreplaceable sources of life and inspiration». «Looking for a true once-in-a-lifetime experience? Discover our enchanting fairyland, where in *mysterious* Staritsky Caves one can meet *Koschei the Deathless*, and in village Gadovo you will definitely see captivating and very handsome *Zmei Gorynich* (local firedrake). Isn't it great to visit the land rich in legends and myths? »

Популярность сказочных образов и «магических» коннотаций в описании различных явлений в туристической брошюре основана на восприятии сказки как чего-то вымышленного, но вызывающего доверие, так как сказка является первым текстом, с которым мы встречаемся в детстве.

Мотив реализации мечты потенциального туриста можно обнаружить в следующих примерах: «*All that you have dreamed of is now within reach. Browsing through the pages of this brochure you are surely bound to find a place for your perfect holiday. Welcome to Tver Region!* », « *Perhaps, you are imagining an ideal place on the earth, where fresh bracing air fills you with energy and the vast expanses of azure water and pleasant rustling of azure leaves calm and inspire, then look no further and visit Tver Region.*»

Использование мотива реализации мечты в тексте туристической брошюры основано на так называемом стремлении человека приблизиться к мифической Утопии. Во многих культурах Утопия представляет собой мечты о лучшей реальности [Schellhorn 2004: 95]. Так, туризм выполняет важные функции, связанные с формированием идентичности. В частности, в отличие от индустриального общества, туризм удовлетворяет базовые потребности в таких чувственно-эмоциональных сферах, как миф, ритуал, положительные Утопии [Muller 1995: 16].

Следующие особенности характеризуют язык туризма как **язык социального контроля** и выполняют директивную функцию. Текст брошюры словно «уговаривает» читателя посетить рекламируемую местность, регион или страну, т.е. стать потребителем предлагаемого «продукта». Например: «There are plenty of streams, rivers and lakes, in addition to the legendary Lake Seliger and the Volga river, where *you* can wet *your* line. Don't miss the opportunity to be as close to Mother *Nature* as possible and perceive the very essence of life!»; «Enjoy an unparalleled combination of clean water and great depth (*up* to 28 meters), alternating with shallow reaches - the most favorable conditions for unforgettably successful fishing!»

1. Использование риторических вопросов: «Experience the unequalled *beauty* of the Russian Pearl - Lake Seliger (which is the biggest lake in the Valdai Hills) and *meet* an alluring daybreak with a fishing rod in *your* hands. What can be more calming and natural?»; « Will it be in spring, when the bright colors of *nature* gently beautify primeval forests, fathomless lakes and rivers? Or *autumn*, with towns and villages clothed in crimson and gold? Each season spent in Tver Region will color *your* holidays with indelible impressions and pleasant memories».

2. Использование средств модальности: «Isn't it great to visit the land rich in legends and myths?»; “If great masterpieces of Pushkin’s talent never left *you* indifferent, *you* should visit the so called "Pushkin' s places" in the Upper Volga and *you* will discover the inspiring power of the landscapes that bear the

mystery of Russian soul.”; « Should *you* wish for a *couple* of days to *return* to *your* origins, or feel the spirit of a real adventure, or just tickle your nerves, then go hunting!»

3. Использование скрытых команд: «Perhaps you are imagining an ideal place on earth, where fresh bracing air fills you with energy and the vast expanses of azure water and pleasant rustling of leaves calm and inspire, then look no further and visit Tver Region».

Реализация приёма **дифференциации** достигается за счёт использования таких, например, экспрессивных средств и стилистических приёмов как:

1. Метафоры: «Feel the burst of energy!»; “ ... the bright colors of nature gently beautify primeval forests ... “ ; “ ... has endowed the nature of Tver Region with these magical powers ...”; “Tver Region is indeed a jewel of amazing Russian beauty”; “ ... the region has saved its freshness and cleanness ...”; “Walking through time, you will see ...”
2. Эпитеты: “fresh bracing air”, “Welcoming and beautiful, the nature of Tver Region ... “; “ ... beautiful canvas of unforgettable scenes ...”
3. Гипербола: “fathomless lakes and rivers”, “The most amazing thing about the nature in Tver Region is its infinite variety”.

Подтверждение привлекательности туристического направления со стороны известных деятелей культуры и искусства находит следующее выражение в брошюре: “Two days ago I returned to *my* favorite town with great pleasure, - wrote grand duchess Catherine, the sister of Alexander I from Tver. — It is full of sweet memories and only here I enjoy pure happiness”.

Приём ориентации на личность основан на прямом обращении к потенциальному туристу со страниц брошюры и направлен на установление доверительного отношения к предоставляемому материалу. Данный приём акцентирует внимание на главном участнике коммуникации — на туристе, создавая, в первую очередь, впечатление его значимости. Таким образом, приём ориентации на личность туриста реализуется при использовании

местоимения второго лица: "Enchanted by the blue expanse of alluring Lake Seliger, fascinating necklace of small rivers and rivulets, and of *course*, her majesty the great Volga river, you will find paradise on earth and a place of true inspiration."; "We are happy to spread a beautiful canvas of unforgettable scenes and charming stories before *your* eyes, that will help *you* to enjoy all the special qualities of *our* wonderful land."; "Tver region offers perfect conditions for *your* invigorating holiday."

Обращение к мифологии подразумевает выделение первоначального, истинного, традиционного в описываемом туристическом объекте. Так, один из респондентов ответил, что отрывок из текста туристической брошюры понравился ему тем, что «в нем есть что-то от матушки России» (There is something like Mother Russia»). В предлагаемом тексте туристической брошюры обращение к мифологии реализуется следующим образом: "Don't miss the *opportunity* to be as close to Mother Nature as possible and perceive the very essence of life!"; "In the land of generous Father Sun you will enjoy delicious Russian viands".

Кулинарные особенности региона как маркеры региональной идентичности представлены в брошюре при помощи следующих средств: 1. Использование слов и выражений, делающих акцент на подлинности и исключительности: «Visit Torzhok and try authentic Pozharsky *cutlets* that are famous since the times of Pushkin!» «Enjoy legendary Russian hospitality in Tver and try endless variety of exceptional *soups* like borsch, *uha* (fishsoup), *schie* (vegetable *soup*), *kuryniy soup* (chicken *soup*), *grybnoy soup* (mushroom soup), *okroshka* and many others».

2. Использование экспрессивных средств: «The heartwarming taste of Russian kashas cooked especially for *you* in Kashin and all over the Tver Region will never leave you indifferent to this hospitable land! ». В данном предложении мы видим пример сочетания эпитета ("heartwarming"), метафоры ("taste <...> will never leave *you* indifferent") и метонимии ("hospitable people").

3. Акцент на традициях и культурной значимости кулинарных особенностей региона: «To taste such mouth-watering appetizers as pickled cucumbers (soleniye ogurtsy), pickled cabbage (kvashennaya kapusta), dressed herring (seliodka pod shuboy), medley (vinegret) and many others is to travel *through* magnificent Russian history to understand why Russians have cooked them for ages».

Для изображения кулинарных особенностей Твери возможно создание отдельного раздела-вкладки “Coffee-life in Tver”, который представлен на рисунке 4 (см. рис.4). Данный раздел описывает город, полный небольших кафе, дружелюбных и гостеприимных жителей: “Coffee life in Tver is vibrant and fully engaging. The city seethes with cafes and cafe-goers. Visit one of its numerous cozy cafes or coffee bars, order a cup of one of your steaming favourites and let it light your mind up, let it wake you up. You will be instantly captivated with Tver coffee bars and the romance of the coffee experience. A cafe in Tver is a place for conversation and a sense of community. It will soon become your third place

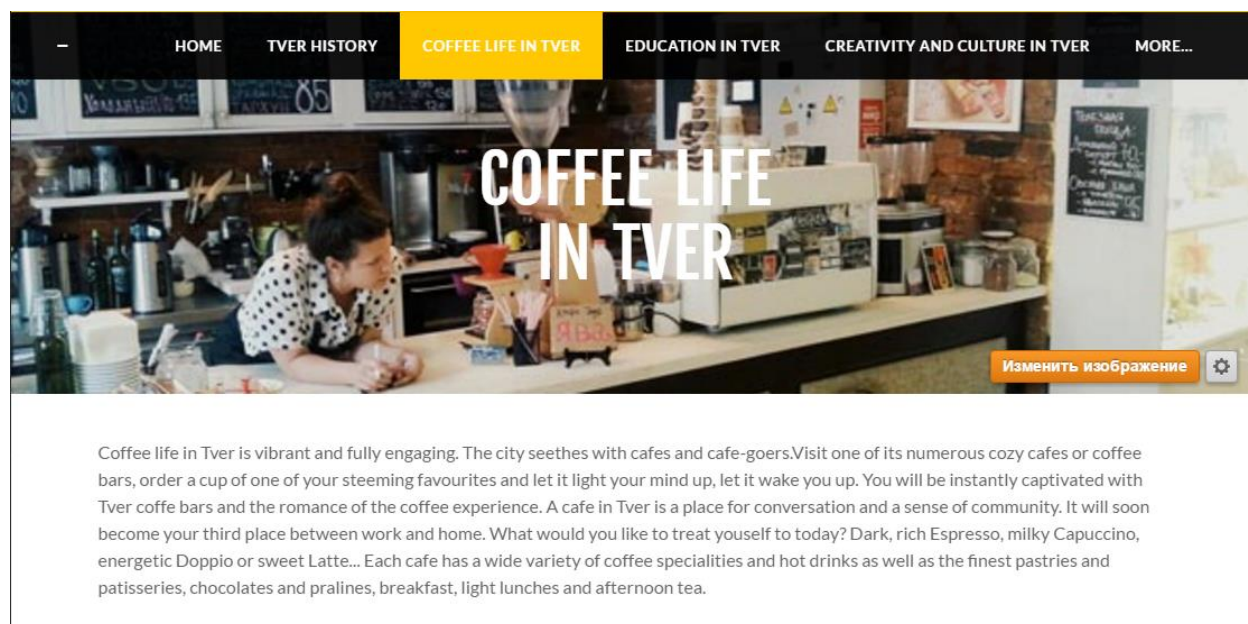


Рис. 4

between work and home. What would you like to treat yourself to today? Dark, rich Espresso, milky Capuccino, energetic Doppio or sweet Latte... Each cafe has a wide variety of coffee specialties and hot drinks as well as the finest pastries and

patisseries, chocolates and pralines, breakfast, light lunches and afternoon tea.” Таким образом обеспечивается непосредственный выход к таким смыслам как дружелюбие, гостеприимство, гастрономическая привлекательность.

Значительное место в предложенном тексте занимает **репрезентация местных жителей, туристов и самого региона**. Так, 13% опрошенных отмечают, что решающим фактором в выборе туристического направления является описание дружелюбных и «хлебосольных» местных жителей. В создании предпосылок к успешной коммуникации *местный житель-турист* используются следующие **мотивы**:

1. **Мотив гостеприимства и радушия**: «Welcoming and friendly, they will be pleased to meet you in any corner of Tver Region.»; «Enjoy legendary Russian hospitality in Tver!»; «We are proud of our region and welcome you with open arms to experience *our* hospitality.»;

2. **Мотив гордости**: «God bless Russian land! God forbid! God forbid! There is no other land like this!"-these words full of warmth and affection belong to one of the most prominent Tver residents — Afanasi Nikitin. You will definitely see this strong pride and infinite love for Tver land in the eyes of local people.”; “Tver land as well as all the local people has truly much to take pride in”; “Don't be surprised if in no time you will feel at home here!”

3. **Мотив уникального культурного наследия** в изображении региона: “Every nook of the big city or even a small village will invite you into the world of rich history which connects glorious past and promising future. Visit Tver land and you will understand why Tver Principality was the first to lead the struggle for the unification of all Russian lands into one union state, that could be free from the nomadic empire of Genghis Khan”; “For those who prefer history cultural events, the City of Tver has *much* to offer *from* magnificent cathedrals to quaint chapels and churches filled with beautiful icons, to the Catherine the Great's Travel Palace, to many *museums* including the War *Museum*. Tver City also has its own Circus with the famous Russian bear acts».

4. **Мотив подлинности и аутентичности** в изображении местных

жителей: “If at the nascent daybreak you will go hunting or fishing, no matter at what part of the region, you may *meet* assiduous and preserving local people who woke up earlier but who will be pleased to share the lavish gifts of nature with you». «The local people of Torzhok are friendly and versatile. You can *meet* them at the cafe enjoying a cup of coffee or at work being concentrated and intent».

На рисунке 5 представлен радел “Education in Tver” (см. рис 5). Использование метафоры продвижения знания помогает здесь создать текст, пробуждающий рефлексия, вызывающий положительные смыслы – эмоции у читателя, продвигающий учебное заведение и город в целом: “Academic gymnasium is a structural subdivision of Tver State University and we are very proud of being that close to one of the best institutions of higher education in our region. We provide a stimulating, dynamic environment that enables students to gain the skills, qualifications and confidence for success at university and beyond.

We will be very happy to welcome you from Year 5 to Year 11, and be sure that from your first days at Gymnasium you will feel secure, comfortable and self-confident.

Studying at Tver Academic Gymnasium is a process fueled by academic success, and we aim above all to help students realize their full potential.

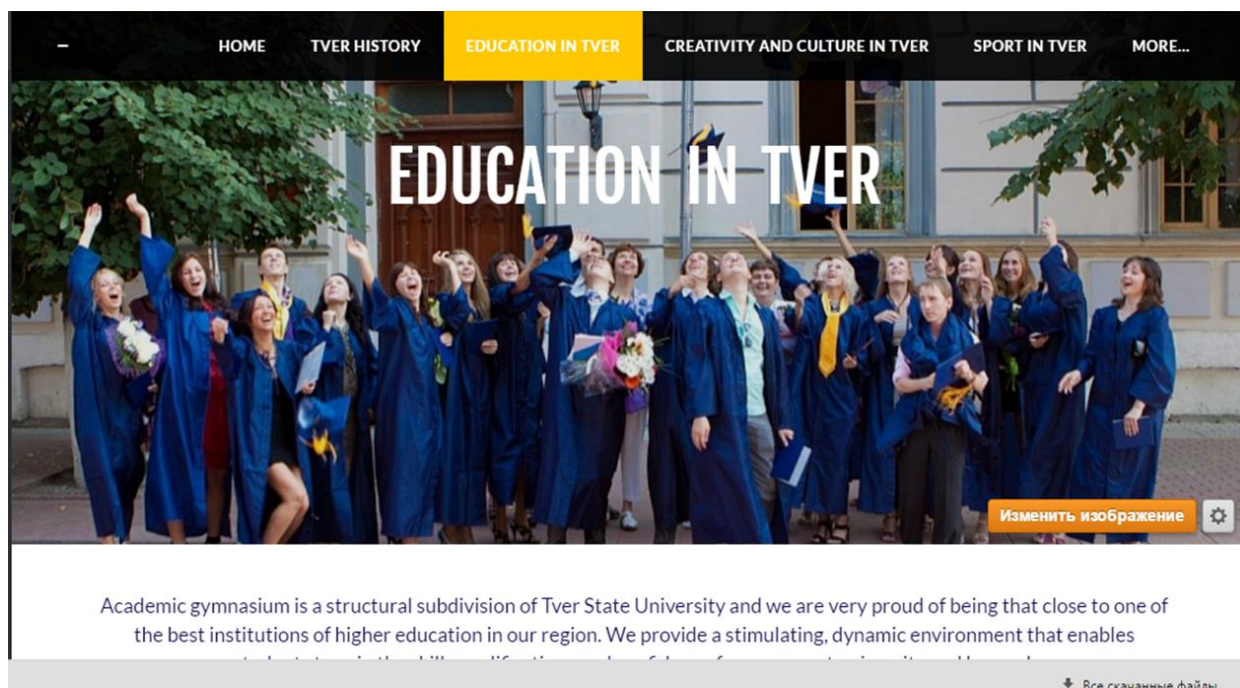


Рис.5

Exactly how we do this varies from one student to another, but our general principles are constant: inspirational teaching, small dynamic classes, work that will stretch and challenge; an energetic, lively atmosphere.”

Таким образом, использование различных средств языка туризма направлено на создание положительного имиджа описываемой территории и символического формирования регионов. Многие явления обыденной жизни, такие как, например, образ местного жителя или популярность тех или иных блюд, наполняются новыми смыслами и представляются как значимые особенности территории. Исключительность, подлинность, значимость и знаковость Тверского региона, выделенная и описанная в туристической брошюре, создаёт предпосылки к укреплению региональной идентичности местных жителей и популяризации региона как туристического направления, обладающего устойчивым положительным имиджем.

Выводы по главе 2

- 1) Автор текста в терминах дискурса туризма или дискурса образования является своеобразным «ритором». До начала так называемой «коммуникации» на «*предкоммуникативной* стадии», то есть до составления текстов как дискурса туризма, так и дискурса образования, автор, как и ритор, старается дать ответ на три основных вопроса: что сказать (какую информацию донести до реципиента и в каком количестве)? как сказать (при помощи каких средств выразить эту информацию)? где сказать (в каком разделе брошюры разместить ту или иную информацию)?
- 2) На эффективность убеждающего сообщения оказывают влияние четыре типа факторов: особенности коммуникатора (например, компетентность коммуникатора, искренность коммуникатора), характеристики аудитории (например, наличие потребности в получении знаний, мотивации на достижение, избегание неудач, наличие структуры

аттитюдов), соотношение особенностей коммуникатора и аудитории, характеристики сообщения (например, использование внутренних и внешних глаголов, использование прилагательных, имеющих положительную окраску).

- 3) В подготовке материала для создания риторически сильного и убедительного текста автор брошюр учитывает *фактор релевантности* и акцентирует внимание на определённых идеях, посылах или так называемых *мотивах* (например, мотив доверия и поддержки, мотив опыта и уверенности в себе), и использует их в тексте.
- 4) Образовательную и туристическую брошюру можно описать как жанр через создание её лингвистического портрета и выделение внутренних и внешних характеристик, на основе которых составляется внутренняя и внешняя матрица текстограммы. При составлении внешней матрицы подробно описываются коммуникативная интенция, объект коммуникации / получатель и отправитель сообщения. Внутренняя матрица подразумевает рассмотрение таких невербальных характеристик, как размер, формат, качество бумаги, переплёт, описание иллюстраций и текстографических связей, а также таких вербальных характеристик, как наличие макроструктуры, изотопии денотативной и коннотативной групп, метакоммуникации, интертекстуальности, инклюзии получателя и отправителя.
- 5) Семиотика иллюстраций и изображений в образовательном и туристическом дискурсе позволяет говорить о текстах брошюр как креолизованных текстах.
- 6) Одной из самых значимых жанровых характеристик туристической и образовательной брошюр является наличие чёткой макроструктуры. Так, самой чёткой и закрепившейся макроструктурой образовательной брошюры можно считать: приветственное слово директора, кредо, миссия школы, описание ценностей, общая информация о школе и её структуре, расписание, информация о контролирующих организациях,

акцент на инклюзивности и равенстве в образовании, организация безопасности и поддержание здоровья, нормы поведения.

- 7) Единый подход к описанию макро- и микроструктуры дискурса, предложенный в 1980-е годы У.Манном и С.Томпсон в их теории риторической структуры, позволяет провести всесторонний анализ микроструктуры, или локальной структуры дискурса образования и дискурса туризма. Так, среди презентационных отношений риторические отношения (РО) противопоставления и РО оправдания точки зрения не были выявлены. Ведущими презентационными отношениями становятся *контекстные РО, РО уступки, РО реализации, РО подтверждения, РО мотивации, РО подготовки, РО переформулирования, РО обобщения*. Среди предметно-содержательных РО основными являются *РО сопутствующих обстоятельств, РО условия, РО уточнения, РО оценки, РО интерпретации*.
- 8) Восприятие образовательного процесса метафорично. До нашего исследования выделялись три вида метафоры образования: метафора приобретения знаний, метафора участия и метафора создания знания. Создание таких текстов, как образовательные брошюры, которые находятся на стыке дискурса туризма и дискурса образования, позволяет нам выделить ещё один вид метафоры образования – это метафора продвижения знания.
- 9) Принцип создания метафоры продвижения знания заключается в принятии решения относительно расстановки акцентов в тексте на использование одного из видов метафоры образования с применением различных техник метафоризации.
- 10) Текст образовательной брошюры, как специфическая знаковая система, пронизан так называемыми точками риторического усилия – текстовыми ситуациями, которые воспринимаются реципиентом как

потребность постижения смысловой мозаики дискурсивно, с помощью рефлексивных опор, намеченных при создании текста.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе была предпринята попытка исследовать дискурс туризма и дискурс образования в их взаимодействии, а также относящиеся к ним письменные жанры, как туристическая и образовательная брошюра, описать с точки зрения их языковой, риторической и метафорической составляющих. Рассмотрение языка туризма как знаковой системы позволило расширить определение и понимание дискурса туризма, включить в него не только язык туризма как набор лингвистических средств и техник, но и другие методики (например, метод персонификации имиджа региона) направленные, в первую очередь, на привлечение внимания к территории, создание её символического очертания. Всё это позволило впервые увидеть и описать взаимосвязь дискурса туризма и дискурса образования, а также обратить внимание на сходные процессы, характеризующие основные моменты создания туристической и образовательной брошюры.

В результате рассмотрения дискурсивных методов конструирования имиджа региона в данном исследовании был продемонстрирован семиотический и когнитивный подход к изучению проблемы создания положительного имиджа региона и укреплению региональной идентичности. При решении поставленных задач понятие «имидж» было рассмотрено в рамках теории межкультурной коммуникации, что позволило по-новому взглянуть на многие аспекты его применения. Создать позитивный имидж явления, т.е. позитивное представление о его особенностях, специфических качествах и чертах, значит решить многие проблемы коммуникации, сделать первый шаг на пути достижения коммуникативной компетенции. Имидж региона как воспринятый и осмысленный образ определённой территории, в свою очередь, является составляющей региональной идентичности, включаясь, таким образом, в систему культурных отношений с окружающим пространством, процессы идентификации с территорией, людьми, которые её населяют, и общими культурными ценностями. Важность укрепления региональной идентичности человека и создания положительного имиджа

региона для обеспечения успешного межкультурного общения, а также рассмотрение понятий «имидж региона» и «региональная идентичность» во взаимодействии, оправдало выбор семиотического и когнитивного подхода к изучению дискурса туризма.

Так, анализ трудов исследователей когнитивной деятельности человека, которые утверждают, что приобретение, хранение и воспроизведение когнитивного опыта осуществляется за счёт ментальных моделей, а также рассмотрение работ учёных, которые доказывают тот факт, что язык представляет собой не только важнейшее, но и универсальное средство моделирования - "универсальную семиотическую матрицу" (термин Э.Бенвениста), позволило нам утверждать, что Язык туризма, как знаковая система и одна из разновидностей языка, также обладает способностью моделировать действительность, стимулировать её осмысление и превращение в реальность. Иными словами, как только некий образ региона получает языковую репрезентацию, в первую очередь, посредством языка туризма и метода персонификации - он закрепляется тем самым в словесных дискриптах, мифах, легендах и т.д. Происходит моделирование, создание языковой действительности, внешний имидж территории становится неотделим от внутреннего.

Таким образом, «внешний имидж территории», как и имидж территории в целом, не исключаются из понятия региональной идентичности, а напротив рассматриваются как его непосредственные составляющие.

Подробное рассмотрение риторики дискурса туризма и дискурса образования позволило описать основные особенности создания эффективного сообщения (текста брошюры), которые могут быть использованы на любых стадиях написания туристических брошюр как для Твери, так и для других населённых пунктов, а также для создания образовательных брошюр для любых учебных заведений.

Дискурс туризма и дискурс образования, таким образом, становятся звеном в цепочке построения и укрепления имиджа региона.

Открытие качественно новой метафоры – метафоры продвижения знания является важным стимулом к дальнейшему изучению такого всеобъемлющего и непредсказуемого явления как метафора, а также позволяет взглянуть на жанр образовательной брошюры как на сильный инструмент влияния на общественное мнение и повышения стремления к получению качественного образования.

Взгляд на процессы понимания текста брошюр с позиции герменевтики позволил прийти к важным в отношении создателя и самого читателя брошюр выводам. В ходе прочтения образовательно-туристической брошюры, написанной с использованием, например, различных мотивов в изображении местных жителей/ гостей/ региона, с детально проработанной инфографикой и семиотикой изображений, с чётко выстроенной системой риторических отношений, яркой метафоризацией, читатель стремится к пониманию текста, обрабатывает полученную информацию, рефлектирует – создаёт так называемый «второй текст», демонстрирующий выход к смыслам.

Результаты проведённого исследования позволяют прогнозировать дальнейшие пути изучения риторических и метафорических аспектов языка туризма и применения выделенной нами метафоры продвижения знания. Одним из перспективных направлений нам представляется создание не только эффективных печатных брошюр и интернет-брошюр, но и разработка и продвижение мобильного приложения с использованием технологий геолокации и дополненной реальности. Такое приложение может быть использовано в качестве роботизированного гида-переводчика (маршрут задаётся приложением), в качестве справочника (приложение выдаёт оповещения об интересных местах, которые находятся в пределах заданного пользователем диапазона, даёт краткую или развёрнутую справку о них), а также в качестве фотоальбома с технологией дополненной реальности (приложение накладывает на видимое на экране мобильного устройства изображение информацию в том или ином виде, например, фотографии

Старого волжского моста с фонарными столбами в Твери). Такая подача материала может быть удобной и практичной, увлекательной и современной.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аликина, Е. Ю. Аттрактивная функция метафоры в туристском дискурсе [Текст] / Е. Ю. Аликина, С. Л. Мишланова // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2010. - № 6. – С. 44-50.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. Вузов [Текст] / Е.Е. Анисимова. – М.: Academia, 2003. – 128 с.
3. Анисимова Т.В. Современная деловая риторика [Текст] / Т.В. Анисимова, Е.Г. Гимпельсон. – М.: Воронеж, 2004. – 432 с.
4. Богин, Г.И. Субстанциальная сторона понимания текста [Текст] / Г.И. Богин. –Тверь, 1993. – 137 с.
5. Брудный, А.А. Семантика языка и психология человека (о соотношении языка, сознания и действительности) [Текст] / А.А.Брудный – Фрунзе, 1972. – 232 с.
6. Громова, В.М. Идентичность как дискурсивно-конструируемая сущность [Текст] / В.М. Громова // Вестник ИжГТУ. – 2006. - Спец. вып. к 55- летию ИжГТУ и 75-летию УдГУ. – С. 34-36.
7. Громова, В.М. Коммуникативный подход в изучении идентичности [Текст] / В. М. Громова // Актуальные проблемы лингвистики и преподавания иностранных языков: сб. науч. тр. – Ижевск: Удмурт. гос. ун-т, 2005. – С.34-40.
8. Гулевич, О.А. Психология коммуникации [Текст] / О.А. Гулевич. – М.: Московский психолого-социальный институт, 2007. – 384 с.
9. Дейк, ван, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. [Текст] / Сост. В. В. Петрова; Под ред. В. И. Герасимова; Вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
10. Дюбуа Ж. Общая риторика: пер. с фр. / Ж. Дюбуа, Ф. Пир, А. Тринон и др.; Общ. ред. и вступ. ст. А. К. Авеличева. – М.: Прогресс, 1986 – 392 с.

11. Журавлева О.А. Функционирование невербальных средств в художественном тексте (на примере романа Дж. С. Фоера «Extremely loud and incredibly close») [Текст] / О.А.Журавлёва, М.А.Пивоварова // [Электронный ресурс] / Режим доступа : http://scjournal.ru/articles/issn_1997-2911_2015_12-4_20.pdf.–Дата обращения: 10.01.16
- 12.Иванов В.В., Топоров В.И. Структурно-типологический подход к семантической интерпретации произведений изобразительного искусства в диахроническом аспекте [Текст] / В.В. Иванов, В.И.Топоров // Труды по знаковым системам. Тарту: Изд-во Тартуского ун-та, 1977. – Вып. 411. – С. 103-104.
- 13.Каширская С.А. Персонификация имиджа региона РФ [Текст] / СМИ в современном мире: Тезисы научно-практической конференции // С.А. Каширская. – Санкт-Петербург, 2002. – с. 167-168.
14. Квинтилиан. Риторические наставления. Книга II. [Текст] // [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ancientrome.ru/antlittr/t.htm?a=1295584560>. – Дата обращения: 2.02.16.
- 15.Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций [Текст] / А.Д. Кривоносов. – 2-е изд., доп. – СПб: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.
16. Крылов М.П. Понятие «регион» в культурном и историческом пространстве России [Текст] / М.П. Крылов // География и региональная политика. – Ч.1. – Смоленск: Изд-во СГУ, 1997. – С. 32-37.
17. Крылов М.П. Структурный анализ российского пространства: культурные регионы и местное самосознание [Текст] / М.П. Крылов // Культурная география. – М.: Институт Наследия, 2001. – С. 143-171.
- 18.Крюкова Н.Ф. Метафора как средство понимания содержательности текста [Текст]: Автореф-т. дисс. канд. филол. наук. – М., 1988. – С. 5-9

19. Лавренов В.И. Тверь древняя и вечно молодая. Издание второе, дополненное [Текст] / В.И.Лавренов // – Тверь, «Издательство Алексея Ушакова», 2015. – 140 с.
20. Лосев, А.Ф. Бытие – имя – космос [Текст] / А.Ф.Лосев. - М., 1993. – 958 с.
21. Макеева М.Н. Риторика художественного текста и её герменевтические последствия [Текст]: дисс. д-ра. филологич. наук: 10.02.19 / М.Н. Макеева, Тамбов. гос. тех. ун-т. – Тамбов, 2000. – 326 с.
22. Попов, С.А. Топонимия как фактор региональной специфики национальной идентичности [Текст] / С.А.Попов // [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://www.onomastika.ru/ident.htm> – Дата обращения: 15.03.2016.
23. Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе [Текст]: автореф. дисс. канд. филол. наук. – Иркутск, 2008 – 20 с.
24. Почепцов, Г.Г. Имиджология [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2001. – 704 с.
25. Растье, Ф. Интерпретирующая семантика [Текст] / Ф.Растье. – Нижний Новгород, 2001. – 263 с.
26. Рожков, И.Я. Бренды и Имиджи [Текст] / И.Я Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 256 с.
27. Ролан Барт. Избранные работы. Семиотика. Поэтика [Текст] / Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – С. 297-318.
28. Садохин. А.П. Межкультурная коммуникация: учеб. пособие для вузов [Текст] / А. П. Садохин. – М.: Альфа-М; Инфра-М, 2004. – 352 с.
29. Сазонова, Н.М. Характеристики культуры и планирование рекламных кампаний [Текст] / Н.М. Сазонова // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. – № 21 - С. 23-25. Автореф. дисс. Док. географ. наук. – Москва, 2007. – 53 с.
30. Салмина, Л.М. Когнитивная функция языка [Текст] / Л.М. Салмина // II Международные Бодуэновские чтения: Казанская лингвистическая школа: традиции и современность (Казань, 11-13 декабря 2003 г.): Труды

- и материалы: В 2 т. // Под. общ. ред. К.Р.Галиуллина, Г.А.Николаева. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2003. – Т. 1. – С.68-70.
31. Сорокин, Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст] / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – 240 с.
32. Соссюр Ф., де. Заметки по общей лингвистике: Пер.с фр [Текст] / Общ.ред. и вступ.ст. и коммент. Н.А.Слюсаревой. – М.: Прогресс, 1990. – 280 с.
33. Старикова, Ю.А. Паблик рилейшнз (PR) [Текст] / Ю.А. Старикова – М.: А-ПРИОР, 2008. – 96с.
34. Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе [Текст]: автореф. дис. канд.филол.наук. – Омск, 2008 – 20 с.
35. Филатова Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах [Текст]: автореф. дис. канд. филол.наук. – Москва, 2014 – 20 с.
36. Хренов Н.А. Эстетика и теория искусства XX века: альтернативные типы дискурсивности в контексте трансформации культуры [Текст] / Н.А.Хренов, А.С.Мигунов / Эстетика и теория искусства XX века. Хрестоматия. – М: Прогресс – Традиция, 2007. – С. 7-84
37. Цивьян Т. В. Взгляд на себя через посредника: «Себя, как в зеркале, я вижу...» [Текст] // Цивьян Т. В. Семиотические путешествия. СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2001. – 248 с.
38. Чубукова, Е.И. Мифологическая концепция коммуникации Р. Барта. Смыслы мифа: мифология в истории и культуре [Текст] / Е.И.Чубукова. – СПб.: Изд. Санкт- Петербургского философского общества, 2001. – Вып. 8 – С. 220-225.
39. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравится людям [Текст] / В.И. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 576 с.
40. Юрикова Н.И. Мифологические, философские и психологические аспекты изучения приёма персонификации [Текст] / Н.И. Юрикова //

- Вестник Оренбургского гос. ун-та. – 2003. – № 27. – С. 20-24.
41. Balm R. "Unlosing Lost Places: Image Making, Tourism and the Return to Terra Cognita / R. Balm, B. Holcomb. // Visual Culture and Tourism / ed. D. Crouch. - New York: Berg, 2003. – P.157-171.
 42. Boniface P. Heritage and Tourism in 'the Global Village' / P. Boniface. Bourdieu, P. Language and Symbolic Power. – Cambridge: Polity Press, 1991.
 43. Bruner E. Transformation of self in tourism. / E. Bruner // Annals of Tourism Research. - 1991. – №18. – P. 238-250.
 44. Burns P.M. An Introduction to Tourism and Anthropology / P.M. Burns – London: Routledge, 1999.
 45. Cohen E. Who is a tourist? A conceptual clarification / E.Cohen // Sociological Review. – 1974. – №222. – P 527-55.
 46. Cohen E. Towards a Sociology of International Tourism / E. Cohen // Social Research. - 1972. - № 39 (1). – P. 164-189.
 47. Conforti J. A. Imagining New England: Explorations of Regional Identity from the Pilgrims to the Mid-Twentieth Century [Текст] / J.A. Conforti – Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 2001.
 48. Crouch D. Visual Culture and Tourism / D. Crouch – New York: Berg, 2003.
 49. Culler J. Semiotics of Tourism / J.Culler // American Journal of Semiotics. - 1981.- №21. – P.127-140.
 50. Dann G. The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective / G.Dann. – Wallingford: CAB International, 1996.
 51. Dann G. The Tourist image: myths and myth making in modern tourism // The people of tourist brochures / ed. by Chichester T. – Chichester: Wiley, 1999.
 52. Dann G. Writing out the tourist in space and time. – Annals of Tourism Research 26 (1), 159-187.
 53. Dann, G. Advertising in tourism and travel: Tourism brochures // Khan M., Olsen M., Var T. VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism. – New York: Van Nostrand Reinhold, 1993. – P. 893-901.
 54. Desforges L. Traveling the world: identity and travel biography. - Annals of

- Tourism Research. – 2000. – №27 (4). – P. 926-945.
55. Dilley R. S. Tourist brochures and tourist images. – Canadian Geographer. – 1986. – №30. – P. 59-65.
 56. Fairclough N. Critical discourse analysis // Discourse as Social Interaction / ed. by T. A. van Dijk. – Vol. 2. – London: Sage, 1997. – P. 258-284.
 57. Fauconnier G. Mental spaces. – Cambridge, 1985.
 58. Galasinski D. Representations of hosts in travel writing / D. Galasinski, A. Jaworski // The Guardian travel section. Tourism and Cultural Change. – 2003. – 1(2) – pp. 131-149.
 59. Hughes G. Tourism and the geographical imagination // Leisure Studies. – 1992. – № 11. – P. 31-42.
 60. Hughes G. Tourism and the semiological realization of space // Destinations: cultural landscapes of tourism / ed. by Ringer, G. – London: Routledge, 1998 – P.17-32.
 61. Jaworski A. Discourse, Communication and Tourism / A. Jaworski, A. Pritchard. – Clevedon: Channel View Publications, 2005.
 62. Jaworski A. Language, tourism and globalisation: Mapping new international identities // Y. Chiu, C. Candlin. Language matters: Communication, identity, and culture. - Hong Kong: City University Press. - 2004. – pp. 297-321.
 63. Lanfant M.P. International Tourism: Identity and Change / M.P. Lanfant, J.B. Allcock, E.M. Bruner. – London: Sage, 1995.
 64. Lasansky D. Architecture and Tourism: Perceptions, Performance and Place / D. Lasansky, D. Medina, B. McLaren. – Oxford: Berg, 2004.
 65. Lash S. Economies of Signs and Space / S. Lash, J. Urry. – London: Sage, 1994.
 66. Low S. M. Symbolic Ties that Bind: Place Attachment in Plaza. / Irwin Altman, Setha Low. // Place Attachment. – New York: Plenum Press, 1992.
 67. Lynch K. What Time is This Place? – Cambridge, Mass.: The MIT Press, 1972.
 68. Mann, W. Rhetorical Structure Theory: A Theory of Text Organization / William Mann, Thomson Sandra A. – University of Southern California, 1987.

69. Mellinger W. M. Toward a critical analysis of tourism representations // *Annals of Tourism Research*. – 1994. – № 21(4). – P. 756-779.
70. Morgan N. *Tourism Promotion and Power. Creating Images, Creating Identities* / N. Morgan, A. Prichard. – Chichester: John Wiley and Sons, 1998.
71. Paasi, A. *Region and Place: Regional Identity in Question* // *Progress in Human Geography*. – 2003. – Vol.2. – №24 – P.475-485.
72. Paasi A. The institutionalization of regions: a theoretical framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity // *Fennia*. – 1986. – Vol. 164 – №1. – P.105-146.
73. Paasi A. *Region and Place: regional identity in question*. - *Progress in Human Geography*. – 2003. – № 27(4). – P.475-485.
74. Parker, I. *Discourse Dynamics: A Critical Analysis of Social and Individual Psychology* / I.Parker. – London: Routledge, 1992.
75. Relph E. *Place and Placelessness* / E. Relph. – London: Pion Ltd. Richter, L. K, 1976.
76. *Roget's II: The New Thesaurus*. – 3d edition. – Boston; New York:
77. Rojek C. *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory* / C. Rojek, J. Urry. – London: Routledge, 1997.
78. Schellhorn M. *The Stuff of which dreams are made* / M. Schellhorn , H.C. Perkins // *Current Issues in Tourism*. – 2004. – Vol. 7. – №22. - P.22-32.
79. Schomer K. *Explorations in Regional Identity*. – Columbia: South Asia Publications, 1994.
80. Selby M. *Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research* / M. Selby, N.J. Morgan // *Tourism Management*. – 1996. – № 17 (4). -P. 287-94.
81. Selwyn T. *Tourist brochures as post-modern myths* // *Problems of Tourism*. – 1990. – № 13 (4). – P. 13-26.
82. Skuras D. *Regional image and the consumption of regionally denominated products* / D. Skuras, D. Efthalia // *Urban Studies*. - 2004. - № 41(4). - P.801-815.
83. Smith V.L. *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. - Philadelphia:

- University of Pennsylvania Press, 1977.
84. Smith M. K. Issues in Cultural Tourism Studies. - New York: Routledge, 2003.
 85. Therkelsen A. Imaging Places. Image formation of tourists and its consequences for destination promotion. - Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. - 2003. - № 23(2). - P. 134-150.
 86. Tressider R. Tourism and sacred landscapes. - London: Routledge, 1999.
 87. Urry J. The Tourist Gaze. - London: Sage, 1990.
 88. Urry J. Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play /J. Urry, M.
 89. Valentine G. Imagined geographies: Geographical knowledge of self and other in everyday life // Massey D., Allen J., Sarre P. Human Geography Today. - Cambridge: Polity Press, 1999.
 90. Van' T Klooster S. A. Beyond the Essential Contestation: Construction and Deconstruction of Regional Identity. - Ethics, Place and Environment. - 2002. - № 5(2). – P.109-121.
 91. Wilson D. Probably as close as you can get to paradise: Tourism and the changing image of the Seychelles // Seaton A.Y. Tourism: The State of the Art. - Chichester: Wiley, 1994.– P. 765-774.
 92. Muller H. Tourism and Cultural Identity / H.Muller, M. Thiem // Revue de Tourisme. – 1995. - № 4. – P. 15-19.
 93. MacCannell D. The Tourist. A New Theory of the Leisure Class. – New York: Schocken, 1976.
 94. MacCannell D. Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers. – London:
 95. Hall C. Tourism and Postcolonialism: Contested Discourses, Identities and Representations / C. Hall, H. Tucker. - New York: Routledge, 2004.
 96. Fox R. Croatian Tourism: Consuming Culture, Affirming Identity // Proceedings to the first international seminar on culture: A Driving Force for Urban Tourism. - Dubrovnik, 2001. - P.7-20.
 97. Cappelli G. Sun, Sea and the Unspoilt Countryside. How the English language makes tourists out of readers. - Paris: Pari Publishing, 2006.

98. Menegetti A. Fairy tales [Электронный ресурс] / Режим доступа : http://www.piramidamaxima.ru/issues/2004/5_Ikonferenci_j_apos/pedagogikaip_sihlvlijanieavtoIsk.html – Дата обращения: 3.02.16.
99. Schmied J. The Language of Tourism [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.tuchemnitz.de/phil/englishlchairsllinguistlil1dependel1t/kursmaterialienllan_gtourism – Дата обращения: 2.04.16.
100. Smicklas, Mark. The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audiences. // Pearson Education Group. // Indianapolis, USA 2012. [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789749499/samplepages/0789749491.pdf>.–Дата обращения: 05.05.16.
101. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" [Электронный ресурс] / Режим доступа: минобрнауки.рф/документы/2974.– Дата обращения: 16.02.16.

Словари и энциклопедии

1. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. – 486 с.
2. Краткий психологический словарь [КПС] / под общ. ред. А. В. Петровского и М. Г. Ярошевского; ред-составитель Л. А. Карпенко. – 2-е ИЗД., расширенное, испр. и доп. – Ростов-на-Дону: «ФЕНИКС», 1998.
3. Encyclopedia of Tourism / ed. J. Jafari. – London: Routledge, 2000.
4. Энциклопедия «Кругосвет» [Электронный ресурс] / Режим доступа : www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/DISKURS.html?page=0,3. – Дата обращения: 2.02.16.

Источники эмпирического материала

1. “Visit Faroe Islands” tourist brochure // [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://www.visitfaroeislands.com/media/142456/The-Faroe-Islands-Take-a-deep-breath-Image-folder2C-English-1-.pdf> – Дата обращения: 01.02.2015
2. ACARA school brochure. : // [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.acara.edu.au/verve/_resources/My_School_brochure_Information_for_parents.pdf – Дата обращения: 10.07.2015
3. Brookland Junior School brochure // [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://www.brooklandjuniorschool.co.uk/welcome.asp> – Дата обращения: 01.04.2016
4. Bursic R. Novigrad.Gittanova. Tourist brochure. – Novigrad, 2001.
5. Cambridge international school prospectus. – Режим доступа: <http://cambridgeinternationalschool.co.uk/information/prospectus-request/>. – Дата обращения: 01.04.2013 – Загл. с экрана.
6. Cambridge tourist brochure: // [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://issuu.com/visitcambridge.org/docs/visit_cambridge_beyond_visitor_gu_962392fdf248e4/13?e=7471130/11072121.– Дата обращения: 2.02.16
7. Cardiff tourist brochure // [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.visitwales.com/~media/b770bc33b160445fac74e051ed76939c.ashx>
8. Cherinton Primary school brochure// [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.cheritonprimary.org.uk/Ourschool/School-Brochure-2013/>.– Дата обращения: 03.02.16
9. Concord college brochure // [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.concordcollegeuk.com/sitefiles/uploads/documents/BROCHURE%20Summer%20Course%202015.pdf> – Дата обращения: 16.10.16.
10. Cohen Hill brochure http // [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://cohenhillel.org/preschool-programs>.– Дата обращения: 12.09.16.
11. CATS College. – Internet brochure. – Режим доступа: http://www.catscollege.com/__assets/_original/2012/03/CATS-College_prospectus_2012-13.pdf.– Дата обращения: 01.04.2013 – Загл. с экрана.

12. Croatia Istria Brochure // [Электронный ресурс] / Режим доступа: vestaland.com/istria_brochure.pdf. – Дата обращения: 12.08.16.
13. Croatia tourist brochure. Tourist information 2013 // [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.croatia.hr/English/Multimedija/Brosure.aspx>. – Дата обращения: 12.11.16.
14. d'Overbroeck's Colledge / Leckford Place brochure. – Режим доступа: www.doverbroecks.com. – Дата обращения: 2.02.16. – Загл. с экрана.
15. Denmark 2005. Enjoy! Tourist brochure // [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.visitdenmark.com/usa/enus/menu/turist/turistinformatiоn/brochure/denmark-brochure.htm>. – Дата обращения: 2.02.16.
16. Doha International School brochure. // [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://issuu.com/schoolwebsite/docs/acsdohabrochure_1_. Дата обращения: 2.02.16.
17. Dubrovnik brochure. Dubrovnik tourist board, 2012 // www.tzdubrovnik.hr. – Дата обращения: 11.02.16.
18. Homefields Primary School brochure. // [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.homefields.derby.sch.uk/_files/Documents/88966E67A8141EBAC1C69372A6293223.pdf. – Дата обращения: 2.02.16.
19. Islington Schools - the best foundation for a great future. School brochure // [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://www.islington.gov.uk/publicrecords/library/Education-and-skills/Information/Leaflets/2013-2014/\(2013-08-28\)-Primary-School-Admissions-Brochure.pdf](http://www.islington.gov.uk/publicrecords/library/Education-and-skills/Information/Leaflets/2013-2014/(2013-08-28)-Primary-School-Admissions-Brochure.pdf). – Дата обращения: 2.02.16.
20. Luckley House School Information Booklet 2013-2014.
21. Lumley Junior School // [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.lumley.durham.sch.uk/pupils/buddies>. – Дата обращения: 2.02.16.
22. Malta tourist brochure. // [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://issuu.com/visitmalta/docs/mta-tourist_guide_195x195mm_eng_03_/5?e=11020755/6901810. – Дата обращения: 2.02.16.
23. Malta. The Island at the Heart of the Mediterranean // [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://www.visitmalta.com/e-brochures>. – Дата обращения: 2.02.16.

24. Orlic P. Croatia. The Mediterranean as It Once was. Image catalogue, 2006 // [Электронный ресурс] / Режим доступа : www.croatia.hr. – Дата обращения: 2.02.16.
25. Oslo tourist brochure. // [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://viewer.zmags.com/publication/e5bfde2b#/e5bfde2b/1>. – Дата обращения: 2.02.16.
26. Oxford thinking. - University of Oxford Development Office. - Internet brochure. – Режим доступа: http://www.campaign.ox.ac.uk/campaign/campaign_brochures/ – Дата обращения: 01.04.2013 – Загл. с экрана.
27. Oxfordshire tourist brochure. // [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://mediafiles.thedms.co.uk/Publication/OSOX/cms/pdf/2015%20Oxfordshire%20Destination%20Guide.pdf>. – Дата обращения: 2.02.16.
28. Plava Laguna - Porec tourist brochure // [Электронный ресурс] / Режим доступа : www.plavalaguna.hr. – Дата обращения: 2.02.16.
29. Postgraduate Prospectus 2014. Faculty of Humanities and Social Sciences/ Brochure by the University of Portsmouth. - 2013. - 78pp.
30. Queen's College Information Brochure.
31. Randolph elementary school brochure. // [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.apsva.us/cms/lib2/VA01000586/Centricity/Domain/1305/2012%20Randolph%20Brochure.pdf>. – Дата обращения: 2.02.16.
32. St. Michael's Senior School Information Brochure.
33. St.John's primary school brochure. // [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.stjohnscofe.durham.sch.uk/wpcontent/uploads/sites/79/2014/07/St.-Johns-CofE-Aided-School-Brochure-13-14-.pdf>. – Дата обращения: 2.02.15.
34. Stafford House international schools brochure. // [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.studyholidays.com/ugc-1/2/10/0/agent_brochure_2015_stafford_house_s.pdf. – Дата обращения: 2.02.16
35. Starting school in Camden. School brochure // [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://docplayer.net/6127117-Starting-school-in-camden-2015.html>. – Дата обращения: 5.12.16.

36. Swansea tourist brochure // [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.visitwales.com/~media/ec8adf922494466f8a37e7590c1a9abd.ashx>. – Дата обращения: 10.12.16.
37. Sweden tourist brochure. // [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://www.visitsweden.com/sweden/Travel-guide/Sweden-brochure/>. – Дата обращения: 08.09.16.
38. Wales tourist brochure // [Электронный ресурс] / Режим доступа <http://www.visitwales.com/~media/0ceb5f3705924a3eb83dc00a3927269e.asx>. – Дата обращения: 09.12.16.
39. Wandsworth secondary school brochure: // [Электронный ресурс] / Режим доступа:http://www.wandsworth.gov.uk/downloads/file/4966/choose_a_wandsworth_secondary_school_2013/200086. – Дата обращения: 09.10.16.
40. Welcome to Hungary tourist brochure. // [Электронный ресурс] / Режим доступа :http://pager.visit-hungary.org/invitativ_mo_2015/invitativ/index.html. – Дата обращения: 05.07.16.
41. Where heritage lives. Meath tourist brochure // [Электронный ресурс] / Режим доступа : www.meath.ie/Tourism/TouristInfomation/DownloadBrochures/File,3439,en.pdf. – Дата обращения: 02.08.16.
42. Wimborne first school brochure:// [Электронный ресурс] / Режим доступа:<http://www.creativestudios.com/ebrochure/wimborne/prospectus/2015>. – Дата обращения: 02.09.16.
43. Winter in Finland 2007-2008 // [Электронный ресурс] / Режим доступа : www.visitfinland.com/lima/brochures/finland_winter_uk.pdf. – Дата обращения: 14.11.16.
44. Worstead Church of England Primary School. // [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.worstead.norfolk.sch.uk/school-brochure/>. – Дата обращения: 11.02.16.

Список принятых сокращений

1. BJS - Brookland Junior School brochure // [Электронный ресурс] / Режим доступа :<http://www.brooklandjuniorschool.co.uk/welcome.asp>

2. ISB - Islington Schools - the best foundation for a great future. School brochure// [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://www.islington.gov.uk/publicrecords/library/Education-and-skills/Information/Leaflets/2013-2014/\(2013-08-28\)-Primary-School-Admissions-Brochure.pdf](http://www.islington.gov.uk/publicrecords/library/Education-and-skills/Information/Leaflets/2013-2014/(2013-08-28)-Primary-School-Admissions-Brochure.pdf)
3. HSB - Homefields Primary School brochure. // [Электронный ресурс] / Режим доступа:http://www.homefields.derby.sch.uk/_files/Documents/88966E67A8141EBAC1C69372A6293223.pdf
4. WSB - Wandsworth secondary school brochure: // [Электронный ресурс] / Режим доступа:http://www.wandsworth.gov.uk/downloads/file/4966/choose_a_wandsworth_secondary_school_2013/200086
5. QCIB - Queen's College Information Brochure.
6. DCLPB - d'Overbroeck's Colledge / Leckford Place brochure. – Режим доступа: www.doverbroecks.com. - Загл. с экрана.
7. CPS - Cherinton Primary school brochure: <http://www.cheritonprimary.org.uk/Ourschool/School-Brochure-2013/>

Please answer the following questions (try to choose one variant):

1. I am years old.
2. My gender is _____
3. Do you like travelling? _____
4. Do you read tourist brochures to choose an appropriate travel destination?

5. You choose a travel destination because:
 - a) It looks like your idea of a dream holiday;
 - b) It looks like a perfect place on earth;
 - c) The place has rich history;
 - d) The landscape is marvelous and unique;
 - e) Other _____
6. What do you pay attention to when you read a tourist brochure?
 - a) Pictures;
 - b) The text that describes the advantages of the destination;
 - c) The color and format of the brochure;
 - Other _____
7. Imagine that you have looked through a tourist brochure. What will be the most important thing that will make you visit the destination described?
 - a) Beautiful and bright pictures, even if the text is not suggestive and tempting;
 - b) The text that describes the destination so vividly that you can't resist going there.
 - c) The description of hospitable and kind local people.
Abundance of historical information with lots of dates, facts, etc.;
8. Have you ever had the wish to move to the place described in any tourist brochures?
 - a) Yes;
 - b) No;
 - c) Other.

Please read two texts about the same destination. Which of them do you find more appealing?

a) *Tver land is a historic property of Russia. In Tver Region almost all sorts of civilized and "wild" tourism are widely spread and function. It is possible to have nice rest both by fire and in a comfortable hotel room. The Tver region is one of the biggest regions in the European part of Russia. It is a land of picturesque forests, lakes and rivers. The geographical position and climate of the Tver region give the best idea of typical Russian nature. Almost all districts of the region are declared ecologically clean. There is about a thousand rivers, over 600 lakes and many primeval forests here ... The great Russian river Volga springs from here. The beginning of Western Dvina and the pearl of Russia, Lake Seliger, are here.*

b) *Somewhere hidden in the marvelous landscape of the Tver Region, there is a perfect place for your unforgettable holiday. Should it be in spring, when the bright colors of nature gently beautify primeval forests, fathomless lakes and rivers? Or autumn, with towns and villages clothed in crimson and gold? Any season spent in Tver Region will color your holidays with indelible impressions and pleasant memories.*

What has endowed the nature of Tver Region with these magical powers, you may ask? The answer is quite simple. In the Tver Region you can experience landscapes so special, they've been internationally recognized as irreplaceable sources of life and inspiration. Most parts of the region have been declared ecologically clean. With about a thousand rivers, over 600 lakes and numerous primeval forests, with the sources of such great rivers as the Volga, the Western Dvina and with the pearl of Russia — Lake Seliger, Tver Region is indeed a jewel of amazing Russian beauty. Perhaps, you are imagining an ideal place on Earth, where fresh bracing air fills you with energy and the vast expanses of azure water and pleasant rustling of leaves calm and inspire, then look no further and visit Tver Region. Welcoming and beautiful, the nature of Tver Region offers the best of all worlds.

We are proud of our region and welcome you with open arms to experience our hospitality.

a) I like text A more;

b) I like text B more.

10. Why does one of the descriptions look more appealing to you?
