

На правах рукописи

ИСАКОВА Елена Михайловна

РИТОРИЧЕСКИЕ И МЕТАФОРИЧЕСКИЕ
АСПЕКТЫ ЯЗЫКА ТУРИЗМА

(на материале текстов образовательных и туристических брошюр)

10.02.19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Тверь 2017

Работа выполнена на кафедре английского языка ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет».

Научный руководитель –

Крюкова Наталия Фёдоровна, доктор филологических наук, профессор кафедры английского языка, ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет».

Официальные оппоненты:

Слышкин Геннадий Геннадьевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой «Общественные науки и профессиональная коммуникация», ФГБОУ ВО «Московский государственный университет путей сообщения императора Николая II (МИИТ)»;

Шестопалова Надежда Дмитриевна, кандидат филологических наук, преподаватель языковой школы «ДельтаИнтерконтакт».

Ведущая организация –

ФГБОУ ВО «Юго-западный государственный университет».

Защита состоится _____ 2017 г. в ____ час. ____ мин. на заседании диссертационного совета Д 212.263.03 в Тверском государственном университете по адресу: Россия, г. Тверь, ул. Желябова, д. 33, ауд. 206.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Тверского государственного университета по адресу: Россия, г. Тверь, ул. Володарского, 44.

Отзывы можно направлять по адресу: Россия, 170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33, учёному секретарю диссертационного совета Д 212.263.03.

Автореферат разослан «_____» _____ 2017 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 212.263.03
кандидат филологических наук, доцент

М.В. Оборина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемое исследование посвящено исследованию риторики текстов туристического и образовательного дискурсов, связанных между собой в жанровом проявлении образовательно-туристической брошюры. 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 настоящая 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 такого дискурсивного средства, 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, имиджологии 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* потребовалось 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 перечисленных 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 к важности убеждающего сообщения.

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 участников коммуникации, 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, использующихся 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). Основные положения работы были представлены на международной научно-практической конференции «Языковой дискурс в социальной практике» (2008); на всероссийской конференции «Герценовские чтения. Иностранные языки» в институте иностранных языков РГПУ им. А.И. Герцена (2015); на международной научной Интернет-конференции «Понимание и рефлексия в культуре, науке и образовании – 2015», посвящённой памяти заслуженного деятеля науки РФ, профессора Г. И. Богина; на международном симпозиуме «Метафора как средство коммуникации знания» (Пермь, 2016).

Теоретические и практические положения диссертационной работы отражены в 11 научных публикациях, пять из которых размещены в изданиях, рекомендованных ВАК РФ. Общий объём публикаций – 3,63 п.л.

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, приводятся сведения об апробации результатов исследования.

В *первой главе* «Язык туризма как особая знаковая система формирования этнокультурных отношений» анализируются и раскрываются такие основные понятия для исследования, как имидж региона, региональная идентичность, туризм как вид межкультурной коммуникации, дискурс туризма. На основе полученных выводов определяются основное направление и методология исследования. Также подробно рассматривается такой дискурсивный метод конструирования имиджа региона, как метод языкового моделирования ментальных регионов. Язык туризма рассматривается как особая знаковая система, которая при помощи различных вербальных и невербальных средств, используемых для продвижения того или иного туристического направления, создаёт и укрепляет его положительный образ, «превращая читателей в туристов».

Региональная идентичность является ключевым понятием в осознании возникновения современного *туризма* и определении его характера. 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, культивирование их отличительных черт. В данной работе большое внимание уделяется анализу туристических брошюр, активно использующих язык туризма как канал передачи информации потенциальному путешественнику. Мы придерживаемся утверждения Джозефа Шмидта, 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».

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 отграничение его от рекламного дискурса, так как было бы ошибочным полагать, что текст туристической или образовательной брошюры является только прагматическим рекламным текстом. 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].

Если 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. Вполне 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. 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. Поэтому 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.

Можно выделить ряд функций языка туризма, среди которых вышеописанная директивная (или конативная) функция, проявляющаяся в способности манипулировать сознанием потенциальных туристов, является одной из самых значимых. При этом выделяют: *экспрессивную* функцию (она 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 (она проявляется в частом использовании повелительного наклонения и предложений-директивов («do not delay, explore the land!» [Orlic: 19]); *информативную* функцию (она направлена на предоставление информации о стране, регионе, местности); *фатическую*, или *контактоустанавливающую* функцию (она 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*. Например, *остановившееся время* («... traditions of Croatian people are still alive»), *отрицание времени*, предполагающее путешествие во времени: («... small towns on the coast, full of Venetian and Austrian-Hungarian atmosphere have preserved their Roman memories») *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»)

Следующим свойством языка туристических брошюр является *репрезентация магического* и наличие сказочных образов, что предполагает, отрыв от реальности и будничности. («It is a wonderful region, a nook rightly called the splendid land or land of fairies, and terra magica ...» [Croatia Istria Brochure, [http](#)])

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

Г. Данн отмечает, что язык туризма – это язык социального контроля [Dann 1996], который при помощи ряда средств старается «контролировать» читателей, ставя целью «превратить» их в туристов, но при этом создавая видимость безграничной свободы действия. В этом отношении акцент делается на конативной функции, реализуемой благодаря следующим особенностям языка туризма: (1) 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: [http](#)]; (2) использование риторических вопросов: "Isn't it time you treated yourself to a holiday?" (3) использование средств модальности: "...if you are interested in the days of antiquity, you should start from the Roman amphitheater in Pula ..." [Croatia tourist brochure: [http](#)]; (4) использование скрытых команд: "If you have opportunity, you may experience the charm of public festivities" [Bursic: 13].

Анализ языка туристических брошюр позволяет выделить вербальные средства, по способу воздействия на читателя образующие группы приёмов.

Приём дифференциации акцентирует внимание на своеобразии, особенности описываемого объекта за счёт использования различных экспрессивных средств и стилистических приёмов. (Метафоры: «this hidden oasis»; «a necklace of small islands»; «fairytale town»; «in the shape of a heart or a bunch of grapes»; ЭПИТЕТЫ: «magical nature»; «a rich, turbulent and glorious history»; игра слов: "Where the nature's beauty is its second nature" [Croatia tourist brochure: 19, [http](#)] и т.д.)

Приём подтверждения 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»); *приём ориентации на личность* (или «self-targeting» как назвал его

Данн, т.е «ориентация на идентичность» [Данн 1993: 895]). Этот приём основан на выделении именно Вас, на ориентации именно на Ваши потребности: «your needs, your satisfaction», с плавным переходом к Вашему внутреннему Я, к Вашей идентичности. («Discover yourself! [Croatia tourist brochure: <http>])»

Приём обращения к мифологии подразумевает некое возвращение к древним временам, к натуральному, истинному и неспорченному: «This is a place where people have deep respect for Mother Earth».

Приём описания 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 («... 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!»)

Для определения наиболее устойчивых особенностей репрезентации того или иного явления (здесь: местных жителей, гостей или региона) мы использовали понятие *мотив*. Ведущим мотивом в представлении так называемых местных жителей является *мотив гостеприимства, радушия*. Вас всегда рады видеть, Вас уважают, Вами дорожат. ("The hospitable hosts will make your holidays more pleasant and comfortable"[Winter in Finland brochure, <http>])

Мотив подлинности и аутентичности изображает местных жителей как истинных представителей своей земли, близких к природе, щедрых и упорных. ("... the local people are diligent; you can find them in the field in the morning and often fishing in the evening." [Bursic 2001])

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].

Мотив уникального культурного наследия, используемый в описании достопримечательностей того или иного региона, тесно связан с мотивом гордости. ("Our cultural heritage is vibrant and alive. You will find distinctly modern events taking place at some of our historic sites" [Denmark 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!"

Приём *персонификации* как дискурсивный метод создания положительного имиджа региона, становится одним из наиболее востребованных и эффективных способов продвижения туристического направления и укрепления региональной идентичности. При этом выделяют несколько способов использования метода персонификации в региональном дискурсе: метонимическое использование образа регионального лидера как представителя всего региона, формирующего его имидж; 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 Кощей Бессмертного», а также факт открытия нового музея – «Музея козла» в Твери.

Использование метода персонификации в дискурсе туризма наделяет смыслами определённую территорию и также является мифологической деятельностью или мифологизацией. 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. Так 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.

Во *второй главе* «Риторические и метафорические характеристики образовательной и туристической брошюр» 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.

Автор текста дискурса туризма или дискурса образования – это своеобразный «ритор». До начала так называемой «коммуникации» на «предкоммуникативной стадии», т.е. 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)?

Рассмотрим первые три этапа (канона), как наиболее важные для данного исследования, и их соблюдение в дискурсе образования и дискурсе туризма (см. табл. 1).

Таблица 1

Inventio (Что сказать?)	Dispositio «где сказать? »	Elocutio «как сказать?»
Учёт фактора <i>релевантности</i> Акцент на определённых идеях, посылах или назовём их <i>мотивах</i>	Расположение главной и второстепенной информации в тексте здесь является	Именно на этом этапе мы будем говорить об

<p><i>Мотив доверия и поддержки:</i> “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.”</p> <p><i>Мотив опыта и уверенности в себе:</i> “I have been associated with the summer programme for many years and in that time thousands of young people have attended our courses.”</p>	<p>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.</p>	<p>особенностях использования техники метафоризации, о возникновении качественно новой метафоры — метафоры продвижения знания.</p>
--	--	--

Итак, говоря о *риторике дискурса туризма* и *риторике дискурса образования* и рассматривая её проявление на страницах туристических и образовательных брошюр, мы говорим 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.

Исследования, которые проходили в рамках рассмотрения *теории массовых коммуникаций*, позволили выделить некоторые значимые характеристики участников *риторической коммуникации*. 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) (см. табл. 2).

Таблица 2

Особенности коммуникатора	Особенности получателя сообщения	Особенности сообщения
<p>Компетентность коммуникатора <i>(“We enjoy a reputation for providing effective language lessons and running well-organised activities and excursions...”)</i></p> <p>Искренность коммуникатора</p>	<p>Наличие таких потребностей как: получение знаний; обеспечение близкого человека (например, своего ребёнка) всеми возможностями получить знания; потребность в безопасности.</p>	<p>Структура сообщения. Эффективность сообщения повышается, если оно состоит из вступления, основной части и лаконичного заключения. Лексика сообщения. 1) Частое использование местоимения we - объясняется желанием продуцента текста брошюры изобразить учебное учреждение как</p>

<p>(“<i>We believe strongly that an enriched and exciting curriculum will embed and continue the rapid improvement...</i>”)</p>	<p>Мотивация на достижение/ избегание неудачи (“<i>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</i>”) Структура attitudes (отношение реципиента к теме или проблеме в тексте). Коммуникатор апеллирует и к эмоциям, и к разуму.</p>	<p>нечто единое, неделимое и дружное. 2) Частотность глаголов, направленных на реципиента (или <i>внешних</i> глаголов: <i>offer, provide, aim, want, strive, wish for</i>) и глаголы, направленные на продуцента (или <i>внутренние</i> глаголы) 3) Усиления таких основных для сообщения существительных как <i>curriculum, school, teachers, approach</i>. прилагательными, которые обозначают свойства, качества характера, (например: <i>good, caring, friendly, happy and secure</i>), интеллектуальные качества (например: <i>creative, enriched</i>), общественно значимые признаки (например: <i>rich and innovative</i>).</p>
---	---	---

Большое внимание в работе уделяется описанию жанровых особенностей туристической и образовательной брошюр. Вслед за Н.В. Руженцевой, которая определяет туристическую брошюру как сложный многокомпонентный вторичный жанр, и Мартином Нильсеном, который предложил рассматривать брошюру как жанр, посредством составления её лингвистического портрета (*linguistic profile*), были подробно описаны внешняя и внутренняя матрицы текстограммы туристической и образовательной брошюры (см. табл. 3)

Таблица 3

Внешняя матрица		
	Туристическая брошюра	Образовательная брошюра
Коммуникативная интенция	Дать информацию о туристическом направлении, привлечь внимание потенциальных туристов	Дать информацию об учебном заведении, привлечь внимание потенциальных студентов
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 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.

Ещё одной значимой жанровой характеристикой туристической и образовательной брошюр является наличие чёткой *макроструктуры* (см. табл. 4).

Таблица 4

Брошюра «Cardiff»	Оглавление; ссылки на известных деятелей культуры и спорта, посетивших туристическое направление; адреса туристических центров; список достопримечательностей и мероприятий.
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.

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). Рассмотрим некоторые примеры риторических отношений (далее – РО) в дискурсе образования, опираясь на перечень РО, предоставленный на интернет сайте Rhetorical structure theory. Перевод наименований РО выполнен нами. В табл. 5 представлены презентационные отношения РО.

Таблица 5

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)	<i>Islington's primary school results just keep on getting better and better.</i> Last year we were proud to achieve our best ever English and Math 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.	ядро сателлит	Контекстная информация – это общая информация любого рода, которая, которая может привести читателя к пониманию ядра.
РО Уступки (Concession)	<i>We can also add your child's name to a school's waiting list</i>	ядро сателлит	РО уступки в дискурсе образования чаще всего

	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).		относятся к описанию процесса записи и подачи заявления для поступления в то или иное учебное заведение.
РО Реализации (Enablement)	<i>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.</i>	ядро сателлит	Показывается путь реализации предложенных возможностей.
РО Подтверждения (Evidence)	<i>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.</i>	ядро сателлит	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.

Рассмотрим теперь некоторые примеры использования предметно-содержательных РО в дискурсе образования (см. табл. 6).

Таблица 6

Вид риторических отношений	Пример	Ядро/ сателлит	Комментарий
РО Сопутствующих Обстоятельств	<i>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.</i>	Ядро сателлит	Для объяснения необходимой информации родителям и опекунам авторы брошюры часто прибегают к РО Сопутствующих обстоятельств.
РО Условия	<i>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.</i>	сателлит ядро	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	<i>In Camden we've got a lot to be proud of, and we're convinced</i>	ядро	РО Уточнения очень важны для понимания и

	<i>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</i>	сателлит	подтверждения информации, приведенной в нуклеарной части (ядре) сообщения.
--	--	----------	--

К чётким жанровым характеристикам образовательной брошюры можно отнести следующие показатели: (1) наличие макро- и микроструктуры; (2) приближенность текста образовательной и туристической брошюры к характеристикам креолизованного текста; (3) связь элементов дискурса туризма и дискурса образования посредством разного рода риторических отношений. Восприятие образовательного процесса довольно метафорично. До нашего исследования выделялись три вида метафоры образования: метафора приобретения знаний, метафора участия и метафора создания знания. А. Сфард [Sfard 1998: 4] следующим образом характеризует дихотомию метафорического восприятия образовательного процесса (см. табл. 7).

Таблица 7

	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 [Raavola 2005: 535]. Здесь на первый план выходит новое восприятие действительности и его отражение в **метафоре создания знания**. Анализ текстов образовательных брошюр, которые находятся на стыке дискурса туризма и дискурса образования, позволяет нам выделить ещё один вид

метафоры образования – это **метафора продвижения знания**. Теперь в центре внимания оказывается процесс привлечения человека как получателя знания (студента) к месту получения знания (в учебное заведение, сообщество, город, страну). Визуализация метафоры продвижения знания становится частью более широкого процесса – *метафоризации*, которая на основе собственно метафоры или иных тропов (эпитет, синекдоха, метонимия и т.д.) способствует пробуждению рефлексии реципиента при восприятии текста образовательной брошюры. Метафоризация 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 в ходе прочтения текста образовательной брошюры.

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. Подробнее остановимся на техниках метафоризации. Итак, техники метафоризации, реализуемые метафорой или иными тропами (эпитеты, гиперболы, синекдоха и др.), направлены на достижение дифференциации, на выделение своеобразных черт и особенностей описываемого объекта за счёт использования различных экспрессивных средств и стилистических приёмов.

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

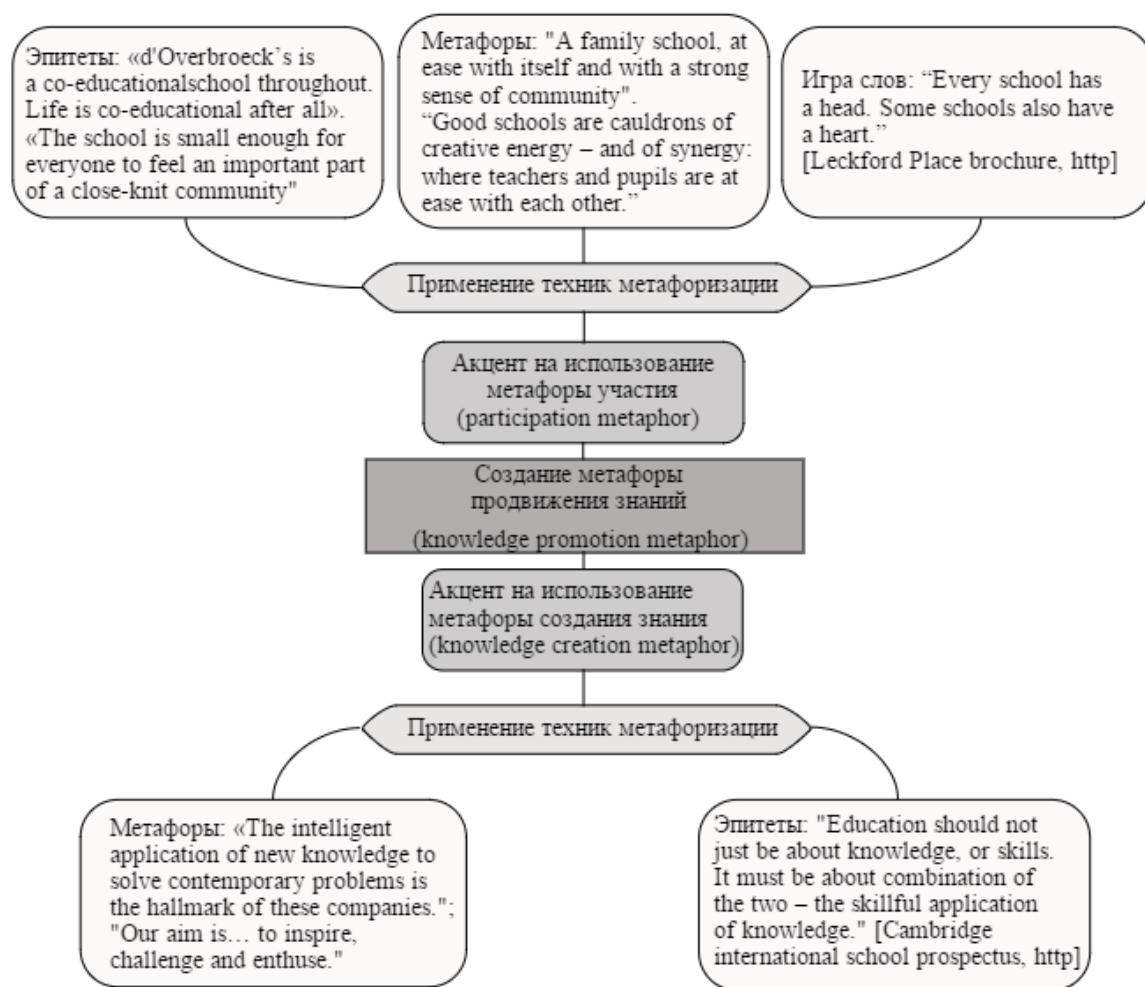


Рис. 1

Приведённая ниже схема иллюстрирует взаимодействие дискурса туризма и дискурса образования (см. рис. 2).

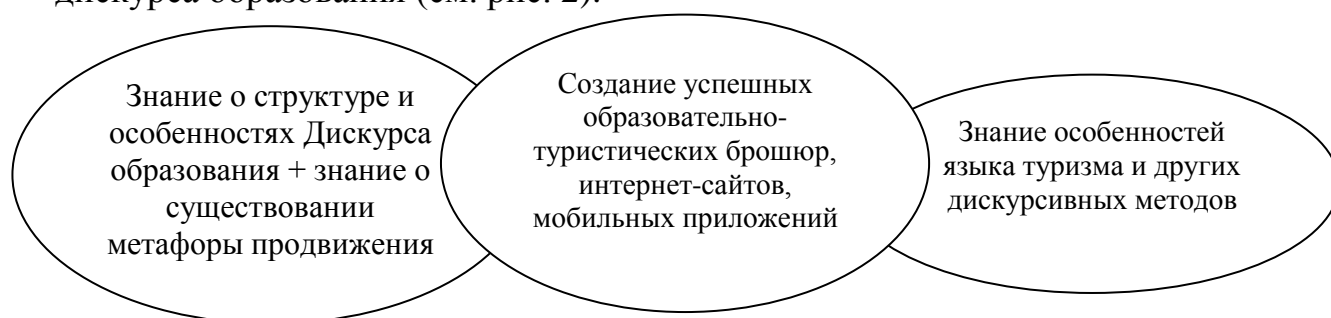


Рис. 2

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 в виде точной копии печатной брошюры и/или 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, 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 рис. 3 изображена вкладка под названием «Tver History». Возможно его объединение с разделом «Tver Region History».

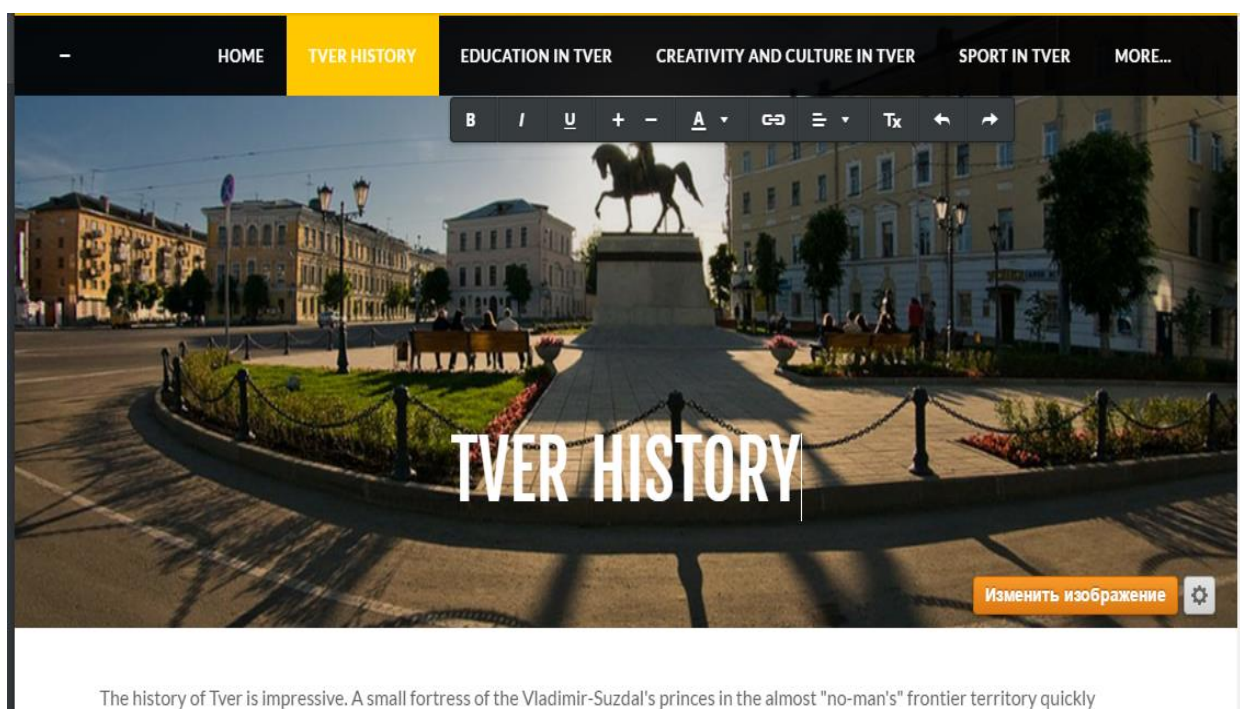


Рис. 3

Имеется также раздел «Education in Tver». Использование метафоры продвижения знания помогает здесь создать текст, пробуждающий рефлексию, 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...”

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

Основные положения работы отражены в следующих публикациях.

Публикации в рецензируемых научных журналах:

1. Исакова Е.М. Метафоры образования и риторика текста образовательной брошюры [Текст] / Е.М. Исакова // Вестник Тверского государственного университета. – Серия: Филология. 2013. № 2. С. 315–319.
2. Исакова Е.М. Создание метафоры продвижения знания в тексте образовательной брошюры [Текст] / Е.М. Исакова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2013. № 5. С. 303–306.
3. Исакова Е.М. Техники понимания текста образовательной брошюры [Текст] / Е.М. Исакова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2014. № 2. С. 374–377.
4. Исакова Е.М. Язык туризма как особая знаковая система [Текст] / Е.М. Исакова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2015. № 2. С. 142–146.
5. Исаков М.А., Исакова Е.М. Языковые средства в туристической брошюре и мобильном приложении [Текст] / М.А. Исаков, Е.М. Исакова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2016. № 4. С. 219–222.

Другие публикации:

6. Исакова Е.М. Концепция риторики текста туристического дискурса [Текст] / Е.М. Исакова // Языковой дискурс в социальной практике: сб. науч. тр. / под общ. ред. Н.А. Коминой. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2009. – С. 115–119.
7. Исакова Е.М. Жанровые особенности текста образовательной и туристической брошюры [Текст] / Е.М. Исакова // Слово и текст: психолингвистический подход: сб. науч. тр. / под общ. ред. А.А. Залевской. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2015. – Вып. 15. – С. 73–76.
8. Исакова Е.М. Место риторики в пространстве гуманитарного знания и изучении вопросов дискурса туризма [Текст] // Понимание и рефлексия в культуре, науке и образовании: сб. науч. тр. / под общ. ред. Н.Ф. Крюковой – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2016. – С. 75–81.
9. Исакова Е.М. Риторика текста образовательной брошюры [Текст] / Е.М. Исакова // Metaphor as Means of Knowledge Communication: материалы международного симпозиума «Метафора как средство коммуникации знания», 10-14 октября, 2016, Пермь. – Р. 158–160.
10. Исакова Е.М. Дискурс туризма и его составляющие [Текст] / Е.М. Исакова // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты: сб. науч. тр. / под общ. ред. О.С. Шумиловой. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2016. – Вып. 36. – С. 291–295.
11. Исаков М.А., Исакова Е.М. Что может понимать бездумная машина? (к вопросу о машинном переводе) [Текст] / Е.М. Исакова // Иностранные языки:

лингвистические и методические аспекты: сб. науч. тр. / под общ. ред. О.С. Шумиловой. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2016. – Вып. 36. – С.102–106.