

# ОСОБЕННОСТИ ПОНИМАНИЯ И СМЫСЛООБРАЗОВАНИЯ В ДИСКУРСЕ ТУРИЗМА

Е.М. Исакова

Тверской государственной университет, г. Тверь

В статье рассматриваются особенности понимания текстов дискурса туризма с позиции герменевтики, акцент делается на рефлексивную основу понимания текста. Также обращается внимание на некоторые смыслы, выход к которым, если такой достигается или стимулируется автором-продуцентом текста, может повысить эффективность и привлекательность сообщения, содержащегося в тексте.

Ключевые слова: рефлексия, дискурс туризма, дискурс образования, мотив, смысл.

Вопросы формирования положительного восприятия окружающего пространства и региональной идентичности являются одними из наиболее актуальных в настоящее время. Выделение и описание важных процессов текстопостроения в дискурсе туризма и дискурсе образования, определение факторов, оказывающих влияние на эффективность убеждающего сообщения могут в связи с этим помочь решить ряд таких практических задач, как создание эффективных туристических брошюр и брошюр образовательных заведений, а также интернет-сайтов и мобильных приложений.

Здесь возникает справедливый вопрос: какие 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 мотивы репрезентации местных жителей, гостей и региона, а читатель в процессе понимания прочитанного текста может выйти к такому, например, смыслу, как *национальный колорит*.

Приведем пример использования таких мотивов. 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](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.» [там же].

- «Visitors are welcomed to acquaint themselves with the everyday life of locals, who draw their vitality from the surrounding nature.» [Winter in Finland brochure: URL]

**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: URL].

- «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: URL].

**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: URL];

- «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: URL];

- «Danes are friendly and respectful. We are proud of our country and welcome you with open arms to experience our nation» [Denmark brochure: URL].

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: URL].

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: URL]

- «... 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: URL]

**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.

## ЛИТЕРАТУРА

Богин, Г.И. Субстанциальная сторона понимания текста [Текст] / Г.И. Богин. –Тверь, 1993. – 137 с.

Burns P.M. An Introduction to Tourism and Anthropology / P.M. Burns – London: Routledge, 1999.

Jaworski A. Discourse, Communication and Tourism / A. Jaworski, A. Pritchard. – Clevedon: Channel View Publications, 2005.

Smith V.L. Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism. - Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1977.

Bursic R. Novigrad.Gittanova. Tourist brochure. – Novigrad, 2001.

Croatia Istria Brochure // [Электронный ресурс] / Режим доступа: [vestaland.com/istria\\_brochure.pdf](http://vestaland.com/istria_brochure.pdf). – Дата обращения: 12.08.16.

Croatia tourist brochure. Tourist information 2013 // [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.croatia.hr/English/Multimedija/Brosure.aspx>. – Дата обращения: 12.11.17.

Dubrovnik brochure. Dubrovnik tourist board, 2012 // [www.tzdubrovnik.hr](http://www.tzdubrovnik.hr). – Дата обращения: 11.02.17.

Malta tourist brochure. // [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://issuu.com/visitmalta/docs/mta-tourist\\_guide\\_195x195mm\\_eng\\_03\\_5?e=11020755/6901810](http://issuu.com/visitmalta/docs/mta-tourist_guide_195x195mm_eng_03_5?e=11020755/6901810). – Дата обращения: 2.02.17.

## PECULIARITIES OF UNDERSTANDING AND SENSE FORMATION IN TOURISM DISCOURSE

**Е.М. Isakova**

Tver State University, Tver

The article deals with the features of understanding tourism discourse texts from the position of hermeneutics, the emphasis is on the reflective basis of understanding the text. Attention is also drawn to certain meanings, the output to which, if such is achieved or stimulated by the author of the text, can increase the effectiveness and attractiveness of the message contained in the text.

*Key words: reflexivity, discourse of tourism, discourse of education, motive, meaning.*

*Об авторе:* ИСАКОВА Елена Михайловна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры английского языка Тверского государственного университета, г. Тверь, e-mail: [e.m.isakova@mail.ru](mailto:e.m.isakova@mail.ru)