

## МЕСТО РИТОРИКИ В ПРОСТРАНСТВЕ ГУМАНИТАРНОГО ЗНАНИЯ И ИЗУЧЕНИИ ВОПРОСОВ ДИСКУРСА ТУРИЗМА

Е.М. Исакова

Тверской государственной университет, Тверь

В статье рассматривается место риторики в пространстве гуманитарного знания и изучении вопросов дискурса туризма. Особое внимание уделяется вопросу использование языка туризма в туристическом дискурсе и его направленность на продвижение туристического направления, привлечение внимания читателей туристических брошюр.

*Ключевые слова:* риторика, язык туризма, дискурс туризма, коммуникатор, особенности коммуникатора.

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 риторики, 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) [3: 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.» [5: 79] 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.» [3: 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 [3: 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 [3: 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, с которыми 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 [4: 303]. Таким образом, учитывая фактор релевантности в подготовке материала для со-

здания 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 реципиент — 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:

а) 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...”

б) 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?» [3: 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 [3: 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 про-

блематики 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 [3: 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 [2: 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 [2: 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 определенного профессионального опыта. Так, например, на первых страницах сообщается о времени, в течении которого учебное заведение существует на рынке образовательных услуг, о своей 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” [9].

“I have been associated with the summer programme for many years and in that time thousands of young people have attended our courses” [7].

- 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, выражающего позитивное отношение

к другим. Так, во многих образовательных брошюрах используется повторение таких глаголов как «believe», «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... [8]”.

“We believe strongly that an enriched and exciting curriculum will embed and continue the rapid improvement... [8]”.

“To support and include each and every family to ensure that children achieve their full potential” [ 6].

“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” [ 6].

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) в способности получить знания;
- потребность в безопасности.

2) Мотивация на достижение/ избегание неудачи [2: 172]. Реципиент в дискурсе 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 [8: 35]”.

3) Структура аттитюдов [2: 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. 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, пишет, 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 про-

цесс - 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 (отличать от аргумента), как непереносимый 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 [1: 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 статические данные и различного рода факты. Однако даже статистические данные 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 [10].

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

### Список литературы

1. Анисимова Т.В., Гимпельсон Е.Г. Современная деловая риторика М.: Воронеж, 2004. - 432 с.
2. Гулевич О.А. Психология коммуникации. М.: Московский психолого-социальный институт, 2007. 384 с.
3. Дюбуа Ж., Ф. Пир, А. Тринон и др. Общая риторика: Пер. с фр. /Общ. ред. и вступ. ст. А. К. Авеличева. — М.: Прогресс, 1986 — 392 с.
4. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп. — Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. — 486 с.

5. Квинтилиан М. Фабий. Риторические наставления. Книга II.// <http://ancientrome.ru/antlitr/t.htm?a=1295584560#sel=47:75,47:75>
6. Brookland junior school brochure: <http://www.brooklandjuniorschool.co.uk/welcome.asp> ( дата обращения : 20.12.2015)
7. Concord College brochure // <http://www.concordcollegeuk.com/sitefiles/uploads/documents/BROCHURE%20Summer%20Course%202015.pdf> ( дата обращения : 20.12.2015).
8. Islington school brochure// [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 : 20.12.2015)
9. Stafford House brochure // [http://www.studyholidays.com/ugc-1/2/10/0/agent\\_brochure\\_2015\\_stafford\\_house\\_s.pdf](http://www.studyholidays.com/ugc-1/2/10/0/agent_brochure_2015_stafford_house_s.pdf) (дата обращения: 20.12.2015).
10. Starting school in Camden brochure//
11. <http://www.gospeloak.camden.sch.uk/PDF/Starting%20school%20in%20Camden%202015.pdf> ( дата обращения 20.12.2015)

## **THE ROLE OF RHETORICS IN HUMANITARIAN KNOWLEDGE AND THE STUDY OF TOURISM DISCOURSE**

**E.M. Isakova**

*Tver State University, Tver*

The article addresses the question of the place of rhetoric in the area of humanities and studies some issues of the discourse of tourism. Particular attention is paid to the use of the language of tourism in the tourism discourse and its focus on the promotion of tourist destinations, as well as attracting the reader's attention in tourist brochures.

*Keyword : rhetoric , the language of tourism, the tourism discourse, Communicato , the features of a Communicator.*