Худякова Оксана Николаевна

ТЕКСТ ПРЕЗЕНТАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ: К ПОСТАНОВКЕ ВОПРОСА ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ИССЛЕДОВАНИЯ И ТЕРМИНОЛОГИИ АНАЛИЗА

Статья посвящена вопросам анализа текста презентации туристской дестинации. Основная задача публикации состоит в поиске коммуникативно-прагматической модели, актуализированной формулой "адресант - текст - адресат". Объектом внимания также является терминологический аппарат исследования презентационного текста. Делается вывод о стилевой неоднородности, избыточной оценочности, наличии скрытых смыслов и манипулятивных лингвистических приёмов, позволяющих реализовать коммуникативное намерение автора.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/12-2/50.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 12 (42): в 3-х ч. Ч. II. С. 187-190. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/12-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 811.161.1
Филологические науки

Статья посвящена вопросам анализа текста презентации туристской дестинации. Основная задача публикации состоит в поиске коммуникативно-прагматической модели, актуализированной формулой «адресант – текст – адресат». Объектом внимания также является терминологический аппарат исследования презентационного текста. Делается вывод о стилевой неоднородности, избыточной оценочности, наличии скрытых смыслов и манипулятивных лингвистических приѐмов, позволяющих реализовать коммуникативное намерение автора.

Ключевые слова и фразы: презентационный текст; туристская дестинация; коммуникативно-прагматический подход; коммуникативно-прагматическая модель текста; интерпретация текста; речевое воздействие.

Худякова Оксана Николаевна
Северный государственный медицинский университет, г. Архангельск
oksana_inmen@mail.ru

ТЕКСТ ПРЕЗЕНТАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ: К ПОСТАНОВКЕ ВОПРОСА ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ИССЛЕДОВАНИЯ И ТЕРМИНОЛОГИИ АНАЛИЗА©

В современных лингвистических исследованиях всѐ чаще ориентиром выступает коммуникативно-прагматическое направление, что обусловлено, прежде всего, признанием наукой тесной связи коммуникации и человеческого фактора.

Любой текст, безусловно, содержит в себе субъективное начало (маркером которого выступают оценочные лексемы, авторитетные мнения, то есть присутствие человеческого фактора очевидно), а также существует объективно и отражает преломленную сквозь «призму» сознания и языка автора картину мира, аккумулирует лингвокультурологическую информацию, воспринимается читателем субъективно. Отметим, что анализ презентационного текста туристской дестинации подразумевает не только извлечение эксплицитной информации, но и имплицитной. В качестве аргументации заявленного тезиса рассмотрим презентационный текст туристской дестинации «Хевиз», опубликованный в информационном каталоге туроператорской компании *VEDI Tour Group*.

Как известно, к сильным текстовым позициям относят: заглавие, эпиграф, начало и финал произведения. В нашем анализе объектом изучения выступает презентационный текст, предметом – признаки коммуникативно-прагматической модели. Итак, в первом предложении аннотации анализируемого текста есть предложение: *«Хевиз – один из самых известных венгерских термальных курортов расположен в 200 км как от Будапешта, так и от Вены»* [4, с. 24].

Казалось бы, типичная синтаксическая структура _подлежащее, пунктуационный знак (тире), замещающий именную связку составного именного сказуемого, именная часть СИС‘, а также знакомая союзная формула _как / так и‘. Однако в содержательном аспекте сделан акцент на подтексте, актуализирующем информацию: *«этот курорт расположен между Венгрией и Австрией»*. Ассоциативно читательский опыт может быть обращен к историческому знанию об австро-венгерском союзе; могут возникнуть воспоминания о культуре не только Венгрии, но и Австрии; нельзя также исключать, что прагматичный читатель-путешественник возьмѐт на заметку возможность побывать сразу в двух странах (с учѐтом наличия одной визы).

Несомненно, интерпретация популярного в лингвистике словосочетания «человеческий фактор» включает постоянное – «воздействие» и переменное – то, что предопределено механизмами внешнего и внутреннего состояния человека, его отношением к миру. Так как текст есть неотъемлемая часть одной из форм коммуникации (адресант – текст – адресат), позволяющей изучать человека в языке, то в выяснении предпосылок (мотивов) создания и организации смысловой структуры текста необходимо исследовать коммуникативно-прагматическую модель презентационного текста туристской дестинации.

В последнее время всѐ чаще встречается словосочетание «презентация туристской дестинации», которое мы понимаем как информационный блок, в котором автор текста характеризует туристскую территорию: *«Хевиз – один из самых известных венгерских термальных курортов расположен в 200 км как от Будапешта, так и от Вены. На Хевизе находится крупнейшее в Европе термальное озеро, вода которого обладает сильными лечебными свойствами. Термальное озеро Хевиз является подлинным чудом природы, оно доступно для купания круглый год и благодаря своим природным характеристикам оказывает поразительный эффект в лечении болезней как опорно-двигательного аппарата, так и многих других недугов»* [Там же]. Так реализуется одно из звеньев коммуникативной цепочки, часто характеризующееся простым вопросом «о чѐм?». В этом фрагменте информативно, но лаконично, с ударением на оценочной лексике читателю рассказано о популярности, доступности и эффективности чудодейственного курорта.

Известно, что понятие «туристская дестинация» вошло в русский язык в 80-е гг. XX в. из английского языка (англ. *destination*). В английском языке термин «дестинация» имеет несколько значений (назначение, предназначение, место назначения, цель путешествия, похода и т.д.), не является узкоспециализированным,

© Худякова О. Н., 2014

применяется не только при обозначении понятия «туризм», но и в других областях. Анализируя область применения термина «дестинация» в английском языке, необходимо отметить, что он имеет пространственно-территориальный характер. Под дестинацией понимается определенное место, территория, по направлению к которой осуществляется перемещение. Например, в «Оксфордском толковом словаре английского языка» дестинация определяется как место, куда в настоящее время отправляются люди [6]. Что касается временной характеристики определения, то действие по перемещению рассматривается как происходящее в данный момент времени (present continuous).

Термин «дестинация» в работах отечественных исследователей применяется при обозначении понятия «туризм». Например, М. А. Морозов связывает дестинацию с определенным местом в пространстве, по направлению к которому перемещаются туристы [3, с. 79].

Наиболее авторитетным определением туристской дестинации следует, вероятно, признать определение, предложенное Всемирной туристской организацией. Туристская дестинация – это физическое пространство, в котором посетитель проводит время, включающее туристские услуги, аттракции и туристские ресурсы в пределах одного дня путешествия, имеющее физические и административные границы [1].

В русском языке дефиниция находится в стадии разработки, и ее трактовка уточняется. В современной литературе выделяются четыре подхода, где формулируются признаки, характеризующие туристскую дестинацию: территориальный, экономический, социальный, управленческий [5].

Для нашего анализа необходим, прежде всего, территориальный подход, в рамках которого отмечается такой значимый критерий, как привязанность территории дестинации к конкретной географической местности. Важность этого подхода детерминируется тем, что большинство, а именно – 90% презентационных текстов, подобных анализируемому, имеют заглавие-топоним (в данном случае одновременно гидроним). Использование топонима встречается и в подзаголовках информационных рубрик: *«Лечебный эффект термальной воды озера Хевиза»; «Уникальные грязи Хевиза»; «Показания к лечению термальной водой и грязями Хевиза» (ср. с наименованием «противопоказания»)* [4, с. 25].

Коммуникативно-прагматический подход к исследованию такого типа текста осуществляется нами в рамках антропоцентрической парадигмы, связанной с интерпретацией текста в аспекте его порождения (позиция автора) и восприятия (позиция читателя), а также в аспекте его воздействия на читателя.

В разделе, посвящѐнном лечебному эффекту термальной воды озера Хевиза, в стилевую ткань презентационного текста преимущественно публицистического характера (об этом свидетельствуют особенности синтаксиса, морфологии, лексики) постепенно проникает стилевой вектор научности: происходит это благодаря присутствию лексем тематических групп «медицина» и «химия»: *«По классификации хевизская вода является гидро-карбонатно-сульфатной, кальциево-магниевой с небольшим содержанием радона, углекислоты и сероводорода. При купании вода улучшает обменные процессы в коже и тканях, кровообращение. Сульфаты оказывают желчегонную деятельность, усиливают моторику кишечника, улучшают обменные процессы. Кальций оказывает противовоспалительное и снижающее чувствительность действие. Благодаря сероводороду и магнию вода оказывает успокаивающее антистрессовое действие. Сульфаты магния снижают артериальное давление, регулируют моторику кишечника, желчевыводящих путей, ферментов желудочно-кишечного тракта. Малые дозы ионизирующего излучения повышают иммунитет»* [Там же, с. 24].

Коммуникативное намерение адресанта, повышающего коэффициент терминологической лексики и изменяющего тем самым стилевой вектор презентационного текста, на наш взгляд, очевидно: автор текста стремится завоевать доверие читателя, подкрепляя образность фактологической информацией. Он знает: основная функция текста – превратить внимание адресата в реальный интерес к туристской дестинации, обусловленный его физическим/психологическим состоянием, а достоверность будет только способствовать реализации этой функции: *«Различают физические и химические составляющие лечебного воздействия термальной воды на организм человека. Одним из основных физических факторов является индифферентная температура воды, которая не вызывает ни перегрева, ни переохлаждения организма и позволяет купание в воде более длительное время, чем в лечебных купальнях с более теплой водой. Особенно это важно при послеоперационной восстановительной терапии и посттравматической реабилитации. Во время лечебных купаний хорошо расслабляются соединительные мышцы, суставы, улучшаются движения тела. Другой очень важный фактор – это гидростатическое давление воды. Оно вызывает увеличение объема крови, поступающего в периферические кровеносные сосуды, стимулирует работоспособность сердечной мышцы, повышает диурез. Это помогает улучшить венозное кровообращение, лимфоток и в итоге способствует исчезновению отеков и воспаленных опухолей»* [Там же].

Таким образом, тематическая тональность текста постепенно меняется: от общего образа курорта к детальной визуализации обменных процессов в организме человека. Современная аудитория уже привыкла к этой дополнительной оптике, как и приучилась «видеть» структуру волоса (например, в рекламе шампуня).

Воздействие на коммуниканта – естественный компонент любой коммуникации, и, безусловно, само по себе речевое воздействие не содержит в себе ничего предосудительного. Одним из видов речевого воздействия является манипулятивная коммуникация. При убеждении автором этого текста используются приѐмы и методы лингвистического воздействия на сознание человека. К таким относятся:

а) воздействие на эмоциональную составляющую личности;

б) использование чисел;

в) применение различных графических средств (шрифтов, иллюстраций, фотографий – креолизованный текст);

г) словесные и иллюстративные повторы;

д) эксплуатация этнокультурных, концептуально значимых наименований;

е) сверхобобщение и т.д.

Проиллюстрируем сказанное выше.

1-а. Воздействие на эмоциональную составляющую личности происходит посредством включения в текст избыточной оценочности. Оценочность – один из стилеобразующих факторов текста презентации туристской дестинации: *«**высокоэффективные** лечебные факторы», «**сильные** лечебные свойства»; «Термальное озеро Хевиз является **подлинным** чудом природы, оно доступно для купания круглый год и благодаря своим **природным** характеристикам производит **поразительный** эффект»* [Там же, с. 25].

По мнению Г. Ф. Ивановой, оценка – это «мнение о весомости, важности, ценности, полезности, нужности, целесообразности, этичности, эстетичности и т.д. (в целом о значимости) для человека того, что обозначается оценочными предикатами, обусловленное признанием или непризнанием его ценности с точки зрения соответствия или несоответствия его качеств каким-либо ценностным критериям» [2, с. 15].

Потенциалом оценки обладает большая часть лексического фонда текста презентации турдестинации (в том числе анализируемый источник). Категория оценки в тексте презентации туристской дестинации формируется на широком фоне нейтральной лексики: слова называют предмет, его признаки, состояния, действия, не определяя ценности названного. Для выражения оценки используются единицы лексико-семантического, морфологического, словообразовательного уровней. Прежде всего, необходимо отметить предметные слова, обозначенные существительными, которые выражают оценку также в составе словосочетаний. Кроме существительных оценка в тексте презентации туристской дестинации выражается прилагательными и причастиями, выполняющими роль определений, числительными, глаголами. Оценка выражается словами, словосочетаниями и предложениями, занимающими автономную синтаксическую позицию – вводные и вставные структуры.

2-б. Использование цифровой информации, которую невозможно проверить: «*Состав термальной воды Хевиза: (гидрокарбонатно-сульфатно-хлоридная кальциево-магниевая):*

– *катионы (всего 151 мг/л): калий 6,8 мг/л, натрий 27 мг/л, аммоний 0,32 мг/л, кальций 81 мг/л, магний 36 мг/л;*

– *анионы (всего 470 мг/л): хлорид 23 мг/л, бромид 0,11 мг/л, йодид 0,021 мг/л, фторид 1,4 мг/л, сульфат 64 мг/л, перекись карбоната 378 мг/л, сульфид 3,2 мг/л;*

– *прочие растворенные вещества: метаборная кислота 0,5 мг/л, метакремниевая кислота 43 мг/л, свободная углекислота 86 мг/л, растворенный кислород 3,6 мг/л;*

– *общая минерализация: 754 мг/л. Содержание радона (Бк/л) в воде: 3,8- 0,8»* [4, с. 26].

3-в. К одному тексту относятся четыре типа изображений: на первой фотографии изображен герб местности и каменная статуя сидящей девушки, на второй – представлен вид номера в отеле; на третьей и четвѐртой – показан один объект с разных ракурсов – мост у озера.

4-г и 5-д. Иллюстративный повтор (см. п. 3-в), словесные повторы, содержащие название местности: «хевизская вода», «хевизские грязи», «хевизское лечение», «хевизский врач-ревматолог Карой Молл» и др. (так эксплуатируется этнокультурное, концептуально значимое наименование).

6-е. Сверхобобщение: «…все желающие могут получить минеральную воду», «уникальные грязи Хевиза».

Так реализуется ещѐ одно из звеньев коммуникативной цепочки, часто характеризующееся простым вопросом «зачем?»: нужный автору презентационного текста эмоциональный настрой читателей создаѐтся в том числе и посредством манипулирования информационным потоком. Однако само по себе манипулирование применяется только с целью скрытого воздействия.

Как видно, поиск коммуникативно-прагматической модели презентационного текста привѐл к осмыслению его неоднородности и эклектичности. А результаты анализа презентационного текста туристской дестинации «Хевиз» позволяют сделать вывод о стилевой неоднородности, многокомпонентности, избыточной оценочности, а также о наличии скрытых смыслов и манипулятивных лингвистических приѐмов, позволяющих реализовать коммуникативное намерение автора, то есть превратить внимание адресата в реальный интерес к туристской дестинации.

Список литературы

1. **Зорин И. В.** Феномен туризма: избранные сочинения. М.: Наука, 2005. 552 с.
2. **Иванова Г. Ф.** Ментальные сферы языка: оценка: монография. Уфа: Изд-во БГПУ, 2007. 124 с.
3. **Морозов М. А.** Туристские дестинации и закономерности их развития: монография. М.: МИГМТ, 2005. 155 с.
4. **Озеро Хевиз. Венгрия**: информационный каталог туроператорской компании *VEDI Tour Group*. СПб.: Телинфо-СПб, 2014. 132 с.
5. **Сайдашева О. В.** Формирование туристских дестинаций как фактор устойчивого развития региональной экономики: автореф. дисс. … к.э.н. Краснодар, 2013. 31 с.
6. **Concise Oxford English Dictionary** / Оксфордский толковый словарь английского языка [Электронный ресурс]. URL: http://www.oed.com/view/Entry/51074?redirectedFrom=destination#eid (дата обращения: 23.08.2014).

TEXT OF TOURIST DESTINATION PRESENTATION: ON RAISING THE QUESTION ABOUT FEATURES OF STUDY AND TERMINOLOGY OF ANALYSIS

Khudyakova Oksana Nikolaevna
Northern State Medical University, Arkhangelsk
oksana_inmen@mail.ru

The article is devoted to the analysis of the text of tourist destination presentation. The main objective of the publication is to find the communicative-pragmatic model, actualized by the formula "addresser – text – recipient". The object of attention is also the terminological apparatus of the research of a presentation text. Conclusion is made about the stylistic heterogeneity, excessive evaluativeness, hidden meanings and linguistic manipulation techniques that allow implementing the communicative intention of the author.

Key words and phrases: presentation text; tourist destination; communicative-pragmatic approach; communicative-pragmatic model of text; text interpretation; speech influence.

УДК 81`23
Филологические науки

В статье рассматриваются некоторые аспекты известной «теории триязычия», во многом определившей судьбы библейского перевода в средневековой Европе. В католической церкви, где «теория триязычия» длительное время являлась официальной доктриной, от неѐ фактически отказались уже в эпоху Реформации. Православная же церковь всегда относилась к ней резко отрицательно. Однако происходящая в последние десятилетия дискуссия о допустимости использования русского языка в богослужении побудила отдельных авторов пересмотреть некоторые аспекты данной проблемы.

Ключевые слова и фразы: триязычие; церковнославянский; русский; католический; православный; перевод; Библия.

Хухуни Георгий Теймуразович, д. филол. н., профессор
Московский государственный областной университет
khukhuni@mail.ru

Осипова Анна Александровна, к. филол. н., доцент
Московский педагогический государственный университет
assya@yandex.ru

ЕЩЁ РАЗ О «ТЕОРИИ ТРИЯЗЫЧИЯ»©

В полемике о языке богослужения, имеющей в отечественной традиции уже достаточно длительную историю и, по понятным причинам, принявшей в последние десятилетия особенно острый характер, нередко вспоминают и о пресловутой «теории триязычия». При этом чаще всего применяется она (путѐм своего рода *reductio ad absurdum*) для опровержения доводов консервативных кругов, отстаивающих неприкосновенность церковнославянского языка в сфере православной литургии.

Приведѐм высказывания двух видных современных библеистов.

А. С. Десницкий, указывая, что «аргументы, которые выдвигались по поводу перевода Библии в IX веке, в XIX веке, и сегодня насчет перевода богослужения по сути одни и те же», и иронически отзываясь о тех, по мнению которых «русский язык – единственный из всех языков мира (от греческого до якутского) – который не может быть богослужебным языком» [13], замечает по этому поводу: «…Восточная часть христианской церкви порвала с западной, в Риме долгие века служили только на латыни и возражали против переводов Библии на народные языки, а вот сторонники славянского текста... Многие из них сегодня придерживаются своего рода "четырехъязычной ереси": к трем священным языкам они добавили четвертый, самый-самый священный славянский, и считают невозможным молитву на русском. Так почитатели трудов Кирилла и Мефодия, по сути, выразили полную солидарность с их противниками» [5].

Столь же иронически отозвался о позиции своих оппонентов руководивший созданием недавно вышедшего в свет Современного перевода Библии М. Г. Селезнѐв. Отвечая на заявление о том, что «трехъязычная ересь» «сейчас… превратилась в "четырехъязычную ересь", добавившую к этим языкам церковнославянский», он уточняет: «…сейчас она превратилась в "моноязычную ересь", которая гласит, что единственный язык, достойный того, чтобы на нем звучало слово Божие, – это славянский. Апологеты славянского языка лишают сакральности даже латынь, а уж еврейский тем более» [13].

© Хухуни Г. Т., Осипова А. А., 2014