

УДК 801.73

СОЗДАНИЕ МЕТАФОРЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЗНАНИЯ В ТЕКСТЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ БРОШЮРЫ

Е.М. Исакова

Тверской государственной университет, Тверь

Рассматривается вариант схемы создания метафоры продвижения знания в тексте образовательной брошюры; раскрываются механизмы риторико-рефлексивного анализа применительно к дискурсу образования.

Ключевые слова: *метафора продвижения знания, дискурс образования, дискурс туризма, метафора участия, метафора создания знания.*

Последние исследования показывают, что язык туризма это многогранный междисциплинарный тип дискурса, который черпает информацию из различных областей, таких как искусство, архитектура и т.д. В связи с этим отмечается, что путеводители и туристические брошюры являются наиболее показательными письменными жанрами, относящимися к дискурсу туризма [6, с. 25]. Таким образом, через язык туризма как набор определённых языковых средств, техник и символов брошюры помогают конструировать так называемое «пристальное внимание туриста» (tourist gaze), управляя «видением туриста» (tourist glance) как на подготовительной стадии, так и на самом этапе туристического опыта, т.е. в процессе туристической поездки. Иными словами, дискурс туризма и его риторика не только обладают способностью создавать туристические направления, но и представляют собой первую ступень «потребления» данного направления, которая начинается задолго до приезда в описываемую местность и на далёком от неё расстоянии. Риторика туристического дискурса оказывает решающее воздействие на пробуждение рефлексии реципиента – читателя туристической брошюры.

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

На данном этапе прослеживается чёткая связь с античными представлениями о риторике как «науке убеждать», в арсенале которой имеется развитая теория тропов и фигур. Ж. Дюбуа, в связи с этим, определяет риторiku как «убеждающую коммуникацию», а риторическую функцию речи – как функцию целенаправленного воздействия речи на её получателя [2]. Опорой для детального раскрытия механизмов работы риторики текста образовательной брошюры послужит теория, пред-

ложенная М.Н. Макеевой для художественных текстов [1, с. 16], наиболее отвечающая потребностям данного исследования.

Текст образовательной брошюры как уникальная знаковая система пронизан «точками риторического усилия» – текстовыми ситуациями, которые воспринимаются реципиентом как потребность постижения смысловой мозаики дискурсивно, с учётом рефлексивных опор, намеченных продуцентом текста при его создании. Точки риторического усилия актуализируются с помощью маркеров риторической ситуации – строевых элементов языка туризма, представленных импликационно-экспликационными средствами, сигналами для пробуждения рефлексии реципиента, его желания посетить описываемый объект и учиться там. Риторическая ситуация воспринимается реципиентом в процессе понимания текста как взаимное пересечение проекций содержания текста и текстовых средств на создаваемую ими реальность.

Риторическая ситуация может быть представлена в тексте образовательной брошюры различными средствами актуализации, т.е. маркированностью текста с помощью фонетических, интонационных, грамматических, лексических, словосочетательных, и других средств текстообразования. Широкое использование актуализаций в тексте образовательной брошюры позволяет лишить его автоматизма, привлечь внимание и зафиксировать рефлексю в действительности пояса мыслительной коммуникации, в одном из трёх поясов схемы мыследеятельности, разработанной Г.П. Щедровицким [3, с. 287]. Стоит отметить, однако, что при производстве текстов образовательной брошюры именно этот пояс (М–К), т.е. пояс вербализации содержательности, задействован в большей степени. В процессе понимания фиксация рефлексии может происходить ещё и в поясе мыследействования, которому соответствуют представления, явления, ментальные «картинки», возникающие у реципиента после прочтения образовательной брошюры. Также задействованным при понимании оказывается и пояс чистого мышления, в нём фиксируются «чистые», т.е. невербализованные смыслы и идеи.

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

Понятие герменевтических техник, способствующих эффективному выведению субъекта в рефлексивную позицию [1, с. 53], является ключевым для понимания природы воздействия текста образовательной брошюры на воображение читателя, на пробуждение его рефлексии, и самое главное – на его желание посетить описываемое туристическое направление. Особое внимание следует обратить на группу авторских

герменевтических техник, т.е. риторических техник, которые используются именно автором текста образовательной брошюры для выведения реципиента в рефлексивную позицию.

Среди риторических техник, используемых на страницах брошюр, выделяются следующие техники: метафоризации; экспликации и импликации; актуализации; создания многослойного образа.

Подробнее остановимся на техниках метафоризации. Итак, техники метафоризации, основанные на метафоре и иных тропах (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. Успех использования данного приёма *дифференциации* можно объяснить высказыванием Эрика Коена: «Современного человека интересуют вещи, зрелища, обычаи и культуры, отличные от его собственной потому, что они другие (different) [5, с. 165]. Наличие в текстах дискурса образования данных приёмов и техник позволяет говорить о более широком явлении – существовании *метафоры продвижения знания* (knowledge promotion metaphor).

По результатам предпринятого нами исследования схему создания и использования метафоры продвижения знания в текстах образовательных брошюр Кембриджской Международной школы [4]) и школы D'Overbroeck's в Оксфорде [7] можно представить с помощью рисунка.

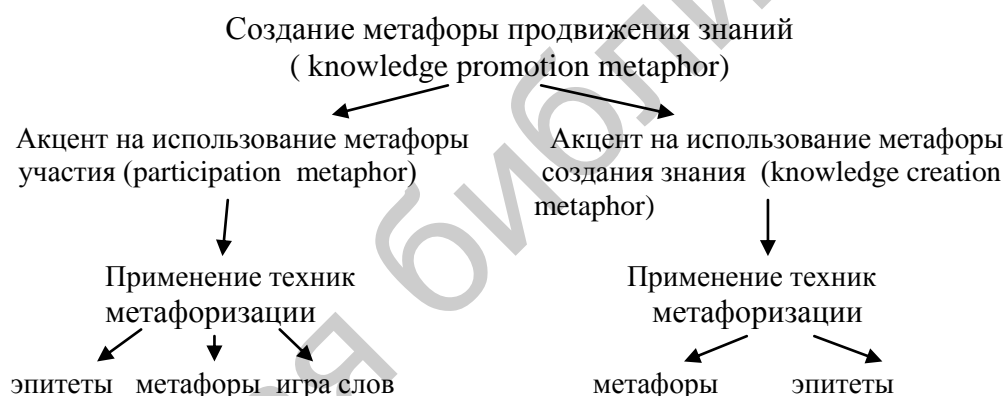


Рис.

Примеры приёмов, используемых в случаях, когда делается акцент на использовании метафоры участия:

ЭПИТЕТЫ: *d'Overbroeck's is a co-educational school throughout. Life is co-educational after all. The school is small enough for everyone to feel an important part of a close-knit community.* МЕТАФОРЫ: *A family school, at ease with itself and with a strong sense of community. Good schools are cauldrons of creative energy -and of synergy: where teachers and pupils are at ease with each other.* ИГРА СЛОВ: *Every school has a head. Some schools also have a heart* [7].

Примеры приёмов, используемых в случаях, когда делается акцент на использовании метафоры создания знания:

МЕТАФОРЫ: *The intelligent application of new knowledge to solve contemporary problems is the hallmark of these companies. Our aim is... to inspire, challenge and enthuse.* **ЭПИТЕТЫ:** *Education should not just be about knowledge, or skills. It must be about combination of the two – the skillful application of knowledge* [6].

Список литературы

1. Макеева М.Н. Риторика художественного текста и её герменевтические последствия [Текст] : дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / М.Н. Макеева ; Тамбов. гос. тех. ун-т. – Тамбов, 2000. – 326 с.
2. Общая риторика [Текст] : пер. с фр. / Ж. Дюбуа, Ф. Пир, А. Тринон и др. – М. : Прогресс, 1986. – 392 с.
3. Щедровицкий Г.П. Избранные труды [Текст] / Г.П. Щедровицкий. – М. : Шк. Культ. Полит., 1995. — 800 с.
4. Cambridge international school prospectus [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://cambridgeinternationalschool.co.uk/information/prospectus-request/>. – Загл. с экрана.
5. Cohen, E. Toward a Sociology of International Tourism [Текст] / E. Cohen // Social Research. – 1972. – Vol. 39. – Pp. 164–189.
6. Dann, G. The language of tourism: a sociolinguistic perspective [Текст] / G. Dann. – UK : CAB International, 1996. – 298 p.
7. d'Overbroeck's Colledge / Leckford Place brochure [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.doverbroecks.com. – Загл. с экрана.

CREATION OF A KNOWLEDGE PROMOTION METAPHOR IN THE TEXTS OF EDUCATIONAL BROCHURES

E.M. Isakova

Tver State University, Tver

The article describes the scheme of knowledge promotion metaphor creation as well as the mechanisms of rhetoric – reflexive analysis applied to the discourse of education.

Keywords: *knowledge promotion metaphor, discourse of education, discourse of tourism, language of tourism, participation metaphor, knowledge creation metaphor.*

Об авторе:

ИСАКОВА Елена Михайловна – аспирант кафедры английской филологии Тверского государственного университета, e-mail: e.m.isakova@mail.ru