

УДК 811.161.3

DOI 10.52928/2070-1608-2025-76-4-76-81

ТЭКСТЫ І ЖАНРЫ ТУРЫСТЫЧНАГА ДЫСКУРСУ

К.М. МАТУСЕВІЧ

(Мазырскі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя І.П. Шамякіна)

e-mail: katarina.kovalchuk@gmail.com

Турызм – гэта феномен цывілізацыі, які з’яўляецца сучаснай формай арганізацыі вандровак і рэалізуе неабходнае для асобы, звязанае з аб’яднаннем культурных, пазнавальных фактараў. Турыстычныя тыпы жанру маюць дзве мэты ўжывання: па-першае – дзеля эканамічнай выгады, па-другое – дзеля ўзбагачэння духоўнага свету асобы. Дадзены артыкул – спроба прадэманстраваць, што жанры і ёсць ядро турыстычнага дыскурсу, крыніцай яго нападўнення выступаюць тэксты класікаў беларускай літаратуры. Звесткі і вуснага, і пісьмовага жанру турыстычнага дыскурсу пры этанакіраванай працы і з’яўляюцца тэкстам турыстычнай рэкламы. Такім чынам, на першым месцы стаіць пісьмовая крыніца ў выглядзе, напрыклад, турыстычнага праспекту ці старонкі ў інтэрнэт-прасторы (у наш час неабходна ўлічваць асаблівасці інтэрнэт-уплыву на жыццё кожнага і працаваць над гэтым больш дасканала), а потым ужо вусная перадача дыскурсу на экскурсіях. Лінгвістычны бок турызму мае станоўчыя факты ўплыву на эканамічныя стасункі.

Ключавыя словы: жанр, брэндывг, турыстычны дыкурс, каштоўнасці, жанры пісьмовай камунікацыі, жанры вуснай камунікацыі, бізнэс-камунікацыя, культурна-знакавая камунікацыя.

Уводзіны. У наш час тэма брэндывгу рэгіёнаў вельмі актуальная. Улічваючы геаграфічнае і тэрытарыяльнае становішча, культурную спадчыну, кожны рэгіён краіны мае свой брэнд, які дэманструюць на розных узроўнях дзякуючы **жанрам турыстычнага дыскурсу**. Турыстычныя перавагі ў апошні час змяніліся, што прывяло да новай мадэлі турыстычнага рынку, дзе існуе такое паняцце, як “этнакультурны ландшафт”, якое ўвабрала тэндэнцыі традыцыйнага ўкладу жыцця з усімі яго атрыбутамі – кухняй, архітэктурай і іншымі дэталямі [1].

Распрацоўка матэрыялу на аснове вечных каштоўнасцей, якія адлюстроўваюць непаўторныя арыгінальныя спажывецкія характарыстыкі кожнага рэгіёна, нават самых невялікіх мясцін нашай краіны, дапаможа папулярызаваць усю Рэспубліку Беларусь цалкам, што актуальна для стымулявання сацыяльна-эканамічнага развіцця рэгіёнаў, фарміравання актыўнай грамадзянскай пазіцыі ў насельніцтва, захавання гісторыка-культурнай і духоўнай спадчыны. Тэма з’яўляецца актуальнай, таму што ў наш час неабходна працаваць не толькі над тэкстам, але і над формай моўнай інфармацыі. Пошук форм жанраў турыстычнага дыскурсу – гэта першасная мэта супрацоўнікаў турыстычнай галіны, якія кожны раз сустракаюцца з рознымі выпрабаваннямі на шляху пошуку каштоўнага незвычайнага кантэксту і лакацыі. Але толькі разуменне спосабаў уздзеяння на іншага чалавека словамі дапаможа вырашыць шмат мэт, эканамічных у тым ліку.

Мэта даследавання – выяўленне сістэмы фарміравання моўнай базы для складання брэнда рэгіёна згодна з жанрамі турыстычнага дыскурсу. Прадмет даследавання – актуальныя жанры турыстычнага дыскурсу. Матэрыялам даследавання з’яўляюцца творы класікаў беларускай літаратуры, праца з якімі і аналіз – матэрыял турыстычнага дыскурсу праз прызму псіхалагічнага ўплыву, так як тэксты турыстычных праспектаў на беларускай мове. Метады і метадалогія даследавання: лінгвістычны аналіз тэорыі па тэматыцы; параўнанне, пераклад, разважанне, мадэляванне.

Асноўная частка. Турыстычную галіну адрозніваюць ад іншых камунікатыўных сродкі перадачы звестак і ведаў. Першыя тэксты, звязаныя з вандроўкамі, больш нагадвалі дзённік вандроўніка, а тэкст быў больш падобны на дзённік наведвання Святых месцаў. Шмат стагоддзяў назад вандроўкі не былі забаўляльнымі, як зараз. Так, падчас вандровак Мікалай Хрыстафор Сіротка Радзівілл, наведваўшы Іерусалім, змяніў і жыццёвы шлях. Калі ездзілі па свеце і іншыя прадстаўнікі роду Радзівілаў, то больш пераймалі замежны вопыт. Напрыклад, Уршула Радзівіл адпраўляла ў Італію супрацоўнікаў свайго тэатру, каб потым развіваць гэтую культуру у Нясвіжы. Першая ў Рэчы Паспалітай жанчына-ўрач, Саламея Русецкая, вяла падчас вандровак дзённік, які і зараз выдаецца пад назвай “Авантуры майго жыцця”. Такія прыклады з гісторыі – значны матэрыял для складання вуснага і пісьмовага турыстычнага дыскурсу, але трэба адзначыць, што асноўная характарыстыка дыскурсу месціцца ў тым, што ён уключае ў сябе набор сацыяльных, культурных і прагматычных фактараў, якія ляжаць за межамі лінгвістычнай матэрыі, тым не менш, уплываючы на маўленне [2].

Так, па Т.А. ван Дэйку, “дыкурс – актуальна агучаны тэкст”, які звязаны з камунікацыяй у той ці іншай галіне – палітычны дыкурс, навуковы дыкурс, турыстычны дыкурс [3]. Пісьмовы турыстычны дыкурс складаюць буклеты, каталогі, брашуры, артыкулы, сайты, парталы, блогі і інш. Вусны турыстычны дыкурс – апасродкаваная (відэадаведнікі, аўдыягіды) і беспасрэдная (экскурсіі) камунікацыі [4, с. 9–19].

Турызм як камунікатыўнае асяроддзе дзеліцца на тры катэгорыі, якія аднолькава цікавыя з лінгвістычнага пункту гледжання:

1. Турызм як сфера камунікацыі, узаемаадносін турыстычных устаноў і інш., якія знаходзяцца ў турыстычным дыскурсе.

2. Туризм як сфера афіцыйнай камунікацыі, як сродак рэкламы, маркетынга і тэрытарыяльнага брэндыву.

3. Туризм як сфера асветы і знаёмства з культурнымі ведамі. Сучасны турыстычны дыскурс – гэта асяроддзе, якое адлюстроўвае сацыякультурны працэс і характарызуе агульныя каштоўнасці, паралелізм, высокую ролю фактараў асобы.

Турыстычны дыскурс характарызуецца наступнымі параметрамі:

1) удзельнікі: прадавец (тураператар) – кліент; экскурсавод – экскурсант; той, хто тэкст саставіў – той, хто тэкст атрымаў;

2) месца: офіс, турыстычны аўтобус, музей, вуліца горада, віртуальная прастора, тэкставая прастора;

3) мэты: атрыманне прыбытку – атрыманне экскурсійна-турыстычнай паслугі;

4) ключавы канцэпт: вандроўка;

5) стратэгіі: Л.М. Ганчарова лічыць, што галоўнай стратэгіяй суб'екта турыстычнага дыскурсу з'яўляецца стратэгія пазітыва [5, с. 341];

6) матэрыял: вялікі выбар тэм, сярод якіх кразнаўчая, гістарычная, гасцініцы, транспарт, бяспека;

7) жанры: вусны ці пісьмовы, у залежнасці ад каналу перадачы звестак.

Неабходна падкрэсліць, што ў лінгвістыцы жанр – гэта спалучэнне больш ці менш устойлівых характарыстык тэксту [6, с. 72]. Н.В. Філатава адносіць да вуснай формы турыстычнага жанру экскурсію, дыялог паміж турыстам і прадстаўніком турыстычнай установы, а таксама моўныя адносіны ў асобых абставінах [7]. Найбольш вядомымі пісьмовымі жанрамі турыстычнага дыскурсу з'яўляюцца: турыстычная брашура, дзёнік вандроўніка, энцыклапедычны артыкул, інфармацыйна-рэкламныя матэрыялы, а таксама сукупнасць камп'ютарных жанраў, якія рэалізуюцца ў рамках сайтаў турыстычных устаноў, музеяў, блогаў. У сучаснай моўнай практыцы вельмі актыўна ідуць працэсы ўзнікнення новых і мадыфікацыя існуючых жанраў, размыванне меж, пашыраюцца кантакты розных жанраў. Усё гэта адбываецца як вынік дынамічных працэсаў сучаснага грамадства [8]. Ніжэй прадстаўлена класіфікацыя жанраў адносна відаў узаемадзейнасцей:

Жанры вуснай камунікацыі. *Інстытуцыйныя размовы:* размовы паміж кліентам у турыстычнай установе; размовы з прадстаўнікамі прынімаючага боку (паміж кліентам/гідам і прадстаўніком фірмы/кіроўцам турыстычнага транспарту/установай аховы здароўя і інш.); камунікацыя паміж тураператарам і контрагентам (броні гатэляў, авіяквіткаў і т.д.); моўныя ўзаемаадносіны ў асобых інстытуцыйных абставінах; дзелавыя размовы з тураператарамі і турагенцтвамі, экскурсаводамі, гатэлямі, сама экскурсія.

Жанры пісьмовай камунікацыі. *Бізнэс-камунікацыя:* дагаворы, інструкцыі па тэхніцы бяспекі і эксплуатацыі сродкаў бяспекі ў турыстычных установах; картка гасця, інструкцыя/правілы паводзін у гатэлях, памятка пажарнай бяспекі; тэксты справачнага, статычнага, рэйтынгавага характару ў сферы эканомікі турызму; прэзентацыі гатэляў/рэстаранаў/турыстычных устаноў/клінік і г.д.; прэзентацыйныя, іміджавыя, брэндывыя публікацыі ў СМК; перамовы; прэзентацыі турпрадуктаў/туркласараў/турстратэгий і г.д.

Жанры вуснага і пісьмовага турыстычнага дыскурсу выконваюць вельмі важную ролю існавання турызму ўвогуле. Сродкі іх фарміравання розныя, таму ўздзеянне на мэтавую аўдыторыю таксама рознае. Да *культурна-знакавай камунікацыі* адносяцца праграмы тура; турыстычныя каталогі, праспекты, флаеры; інтэрнэт-парталы; даведнікі; водгукі турыстаў; меню; праспекты ў музеях/выставачных залах; аудыягіды; відэаэкскурсіі; экскурсіі па гораду/музею і г.д.

Апошнім часам папулярным маршрутам сярод грамадзян нашай краіны з'яўляецца балота Ельня. У турыстычным праспекце па гэтым маршруце ёсць наступныя асаблівасці: пачынаецца пералік месцаў гэтага раёна, цікавых для наведвання (пералічаны спісам усе культавыя пабудовы Міёрскага раёна); у тэксце пачынаецца апісанне кожнай часткі: *магчымасць піць ваду з возера, тысячы журавоў, збіраюць тоны журавін, міжнародны аэрапорт для пералётных птушак*¹. Для моўнага аналізу таксама быў узяты тэкст пра *Светлагорск*. Так, пералічаны звесткі аб тым, што шмат стагоддзяў назад паявіліся тут першыя пасяленні. Гэта пацвердзілі і археалагічныя раскопкі пад кіраўніцтвам С. Расадзіна. Дзякуючы гэтаму вучонаму загавырылі пра *“Шацілінскі востраў”* і пра *Каралеўскі горад*, які праіснаваў непрацяглы час. *“Горад нафтавікоў, горад будаўнікоў, горад энергетыкаў!”* – менавіта гэтыя словы вялікімі літарамі знойдзем на дарогах горада Светлагорска. Такім чынам, Светлагорск мае пазіцыю прамысловага горада краіны. Тэма вайны ў гэтым рэгіёне мае значную ролю ў кантэксце знакамітых і значных падзей – на тэрыторыі раёна знаходзіцца мемарыяльны комплекс *“Баграціён”*, адкуль і пачалася вызваленчая аперацыя тэрыторыі нашай краіны ад нямецкіх захопнікаў².

Яскравым прыкладам нападзення турыстычнага тэксту (пісьмовы жанр турыстычнага дыскурсу) з'яўляецца выкарыстанне моўных выразаў з мастацкіх твораў класікаў – найлепшы варыянт вусна-пісьмовага і пісьмова-вуснага жанравага ўзаеманапаўнення тэкстаў турыстычнага дыскурсу. Словы з паэмы Якуба Коласа *“Новая зямля”* ведае кожны беларус: *“Мой родны кут, як ты мне мілы! Забыць цябе не маю сілы...”* [10, с. 2]. Гэтыя радкі – прыклад практычнага выкарыстання пісьмовага жанру камунікацыі ў форме мастацкага твора – стаў вусным жанрам камунікацыі: кожны з нас едзе на Радзіму менавіта з такімі словамі на вуснах. Пра родны кут распавядаў і Іван Мележ у сваіх творах. Яго *“родны кут”* – гэта Палессе, якое вабіць тысячы людзей,

¹ Сборник. Экологические маршруты Брестчины. – Брест: Брестская типография, 2006. – 12 с.

² Светлогорск. Молодой город на древней земле. – Минск: Рифтур. – 25 с.

дзякуючы твору пісьменніка “*Людзі на балоце*”. Пісьмовая камунікацыя, назва трылогіі, стала сродкам фарміравання вуснай камунікацыі – расповеду пра гэтых людзей падчас вандровак па Палессі. Феномен жыцця на Палессі сярод балот атрымаў шматграннае і глыбокае асэнсаванне ў творчасці Івана Мележа. Свет пісьменніка – багаты рэальны свет простых людзей у адзінстве з прыродай, у адзінстве з зямлёю, у супярэчлівым складаным бытавым і сацыяльным перапляценні. Палессе – адзін з самых глухіх куткоў Беларусі. Жыццё там ідзе па даўно ўсталяваных пісаных і няпісаных законах. Жаданне напісаць кнігу пра Палессе, пра родную зямлю, суправаджала І. Мележа доўгія гады. Малюнкi родных мясцін, перажытага жылі ў ім: “Я адчуваў пахі родных лясоў, балот, я нібы нанава хадзіў па незабыўных дарогах, я нібы зноў бачыў перад сабой людзей, якія маляваліся, поўныя незвычайнай прывабнасці. Потым прыйшло жаданне напісаць кнігу аб жыцці сярод балот, кнігу, героем якой быў бы народ. Кнігу, у якой бы цудоўнае жыло ў звычайным, трагізм – у звычайным, вялікае – у звычайным”³. Такім чынам, мастацкі тэкст твора “*Людзі на балоце*”, надзвычай важны не толькі ў плане захавання культурнай інфармацыі, але і таму, што ён з’яўляецца пэўнай формай культуры і сродкам брэндывага тэрыторыі, матэрыялам як вуснага, так і пісьмовага жанру турыстычнага дыскурсу.

Вышэйпералічаныя прыклады з мастацкіх твораў вядуць да наступнай высновы – не толькі дыпламаты з’яўляюцца выбітнымі дзеячамі (напрыклад, брэндам Гомельшчыны лічыцца Андрэй Грамыка), але і пісьменнікі. У Мазыры і іншых гарадах ёсць вуліцы Івана Мележа, яго імя носіць Мазырскі драматычны тэатр. Галоўныя персанажы твораў беларускага класіка жывуць у Хойніцкім Палессі, а назвы паселішчаў дадзены без змен: айконімы *Глінішчы, Ламачы, Мазыр, Юравічы*⁴.

Тыпалагічнае становішча турыстычнага дыскурсу выяўляецца наступным чынам: 1) турыстычны дыкурс з’яўляецца інстытуцыйнай катэгорыяй, паколькі выкарыстоўваецца, калі адзін з бакоў прадстаўляе сацыяльны ці эканамічны інстытут, ажыццяўляе сваю дзейнасць у межах турыстычнага бізнесу (маркетынг, фінансавыя патокі, кадравая палітыка, сувязі з грамадствам, медыйныя сродкі, інстытуты культуры і мастацтва розных краін, дзяржаўныя, сацыяльныя ўстановы); 2) турыстычны дыкурс можна аднесці да дзелавога дыскурсу, таму што сярод яго характарыстык выдзяляецца афіцыйнасць, асобная эматыўнасць, сацыяльная дыстанцыя. Гэтай жа думкі прытрымліваецца і Т.А. Шыраева, якая выдзяляе тры падтыпы турыстычнага дыскурсу, адрозныя лексікай, жанравымі і стылістычнымі асаблівасцямі, спецыфічнымі камунікатыўнымі стратэгіямі і тактыкамі – прафесійны, акадэмічны, публічны.

У якасці агульных асаблівасцей прафесійнага, акадэмічнага, публічнага турыстычных дыскурсаў трэба адзначыць наяўнасць камунікатыўных стратэгій. Так, у ліку камунікатыўных стратэгій дзелавога дыскурсу ўваходзяць як група аргументаваная, так і маніпулятыўная. Аргументаваныя стратэгіі выдзяляюцца логіка-рытарычным уздзеяннем адрасанта на рэцыпіентаў. Маніпулятыўныя стратэгіі характарызуюцца моўным псіхалагічным уздзеяннем на адрасата з мэтай змяніць разважанні або навізаць іх. Таксама неабходна адзначыць адкрытае ўздзеянне маніпулятыўных стратэгій. Падкрэслім і долю стратэгій у камунікатыўным, публічным, дзелавым турыстычным дыскурсе. Так, публічны характарызуецца большым ужываннем маніпулятыўных стратэгій, тым часам, у акадэмічным і прафесійным дыскурсах больш ужываюцца аргументаваныя стратэгіі.

Цікавымі з навуковага боку з’яўляюцца думка і разважанні наконт рыторыкі і яе ўздзеяння. Так, Г.В. Анісімава выдзяляе наступныя тыпы рытарычнага ўплыву – рацыянальны і псіхалагічны [18]. Рацыянальны выкарыстоўваецца ва ўсіх тыпах дзелавой камунікацыі, у той час як псіхалагічны – у маніпулятыўнай стратэгіі.

У публічным турыстычным дыскурсе з’яўляецца фарміраванне ў будучага турыста станоўчых адносінаў да турыстычнага напрамку ці месца. Менавіта па гэтай прычыне выкарыстоўваюць маніпулятыўныя стратэгіі – каб чалавек ці група пажадала наведаць турыстычную лакацыю. Для гэтага выкарыстоўваюць псіхалагічныя фактары: эмацыянальныя, этычныя, эстэтычнага ўздзеяння на адрасата. Часцей за ўсё ўжываюць сказы з клічнікам: “*Так адпачывалі Богі!*”, “*Гэта будзе вандроўка жыцця!*”. Ніжэй пералічаны прыклады выкарыстання прывабных словаўтварэнняў і сказаў у тэкстах турыстычных праспектаў і брашур на беларускай мове:

Ваўкавыск. Аграсядзіба Хата Марка: *у распараджэнні гасцей...; у кожным нумары; сядзіба прапануе цудоўнае размяшчэнне з усімі ўмовамі;*

Аграсядзіба Емельянава: *запрашае адпачыць ад гарадской мітусні, атрымаць асалоду ад адпачынку; выдатныя віды; казачныя віды, утульныя ўмовы;*

Аграсядзіба. Альхова: *цудоўнае месца для адпачынку сэрца і душы;*

Аграсядзіба Пожаркі: *лазня – не проста ачышчальныя працэдуры, гэта рытуал, які сыходзіць глыбока ў славянскія традыцыі; дадатковая паслуга – займальная экскурсія, прасторавая альтанка, дагледжаная тэрыторыя, вялікі мангал, сучасная лазня з стромкім парам на духмяных бярозавых дрэвах.*

Беларускі дзяржаўны музей народнай архітэктуры і побыту: *адзіны ў Беларусі музей-скансэн; адпачынак для ўсёй сям’і; падарожжа ў краіну казак; сцэжамі народных святаў; мерапрыемствы: кахаем па-беларуску;*

Музей Кузьмы Чорнага (в. Цімкавічы, Мінская вобл.): *бацькоўская зямля; музей з’яўляецца культурна-асветніцкім цэнтрам; тут можна прыемна і з карысцю правесці час; чалавеку цяжка перарабіцца адразу; можна думаць і гаварыць іначай, а сам чалавек доўга будзе ранейшым;*

³ Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов // Капитал страны [Электронный ресурс]. – URL: <https://kapital-rus.ru/articles/article/brending territorij kak put k spaseniyu depressivnyh regionov/> (дата обращения: 04.08.2022).

⁴ Сборник. Экологические маршруты Брестчины. – Брест: Брестская типография, 2006. – 12 с.

Сенненскі Дом рамёстваў: *установа накіравана на развіццё народнай творчасці ва ўсіх яе праявах, адраджэнне і захаванне традыцыйных рамёстваў, шырокі асартымент хатняга ўжытку, сапраўдная скарбніца для тых, хто цікавіцца народнымі промысламі і вырабамі народных умельцаў;*

Літаратурны музей Пётруся Броўкі (г. Мінск): *Пётрусь Броўка – сын складанай эпохі. П. Броўка бачыў сваё ішчасце ў працы, у адчуванні крокаў эпохі; цікавае выклікае фотаздымкі; музей ажыццяўляе актыўную выставачную дзейнасць;*

Музей-сядзіба Міцкевічаў “Завоссе”: *тут нарадзіўся і быў ішчаслівы сусветнаведомы паэт Адам Бернард Міцкевіч. У парадных сенях наведвальнікаў сустракаюць паляўнічыя трафеі гаспадара. Стваральнікі музея здолелі аднавіць непаўторны каларыт тагачаснай шляхецкай сядзібы, перадаць рамантычную атмасферу старасветчыны;*

Гродна: *Горад-музей пад адкрытым небам; старажытны горад са сваёй амаль 900-гадовай гісторыяй; тут утульныя вулачкі, наберажная велічнага Нёмана; не мае аналагаў у Беларусі па наяўнасці помнікаў гісторыі і культуры; багатае культурныя жыццё; самыя разнастайныя сродкі размяшчэнне; для тых, хто шануе незалежнасць і эксклюзіўнасць; вуліца Савецкая – найстарэйшая ў Беларусі пешаходная вуліца; адчуваецца адкрытасць людзей усяму новаму, вузкія вулачкі, парослыя плюшчом сцены ўніверсітэта; шматгранная культура; інтрыгоўныя моманты;*

Аўгустоўскі канал: *адкрываючы беларускае памежжа; памежжа, дзе сустракаюцца сябры; тысячы ідэй; знаёмства з цікавай архітэктурай, веламаршруты па дзіўных ландшафтах; знакі Аўгустоўскі канал, дзе ёсць магчымасць актыўна і цікава правесці час; уяўляе сабой унікальнае гідратэхнічнае збудаванне, якое першапачаткова служыла водным гандлёвым шляхам; гэты куток Беларусі, як ніякі іншы, прасякнуты заходняй культурай.*

Гэты матэрыял, як прыклад выкарыстання моўных сродкаў з мэтай уплыву на мысленне адраслата, прадэманстраваў наяўнасць вялікай колькасці прыметнікаў вышэйшай формы параўнання. Таксама ўжываецца шмат спалучэнняў слоў, якія могуць зацікавіць вандроўніка.

Розныя тыпы турыстычнага дыскурсу дэманструюць розныя лексічныя адзінкі. Лексіка прафесійнага і акадэмічнага турыстычных дыскурсаў больш вузкасפעцыяльная (*масавае турызм, унутраны турызм*), у той час як публічны турыстычны дыкурс выкарыстоўвае эматыўную лексіку (*прыябны, забавы*) [11].

Праца над тэмай артыкула прадэманстравала, што неабходна разглядаць дыкурс, улічваючы навуковае назіранне Н.В. Філатавай “Турыстычны дыкурс, як і любы іншы від інстытуцыйнага дыскурса, уяўляе сабой поліжанравую сутнасць” [12]. Асаблівасці жанру турыстычнага дыскурсу ў наш час – арыентаванасць на кліента ў інтэрнэт-прасторы. Дзеля распрацоўкі базы моўных адзінак мэтазгодна звярнуцца да твораў класікаў рэгіёнаў, з дапамогай якіх прапаноўваецца займацца брэндываннем аб’ектаў ці падзей. Асноўным крытэрыям складання тэкстаў турыстычнага дыскурсу з’яўляецца прыябнасць звестак, якая дасягаецца ўжываннем цікавых сінонімаў і параўнальных прыметнікаў, а таксама прыметнікаў у вышэйшай ступені параўнання. Улічваючы ролю інтэрнэта ў наш час, неабходна сістэматызаваць крыніцы турыстычных звестак на сайтах гарвыканкамаў.

Працуючы над турыстычным брэндам тэрыторыі, рэкламай рэгіёну, узнікае неабходнасць выкарыстоўваць пісьмовы жанр турыстычнай камунікацыі. Сродкам уздзеяння тут можа з’яўляцца мастацкі тэкст твораў беларускіх класікаў, здольны стаць турыстычным тэкстам, які прэзентуе культуру рэгіёну і краіны. Напрыклад, словы з твораў Івана Шамякіна, пры суадноснай працы над імі, могуць стаць тэкстам турыстычнага праспекту. Складанасць падчас такой працы ўзнікае ў тым, што сумежныя галіны, на жаль, не працуюць разам. Турызм – тэма вывучэння эканомікі, палітыкі, адукацыі, культуры, вельмі рэдка – лінгвістыкі. Між тым, менавіта словы найперш уплываюць на псіхалогію людзей і кіруюць эмоцыямі. Вывучэнне псіхалогіі ўздзеяння турыстычных слоў безумоўна паспрыяла б добрым эканамічным паказчыкам у турыстычнай галіне Беларусі. З такога пункту гледжання, літаратурныя выразы і сказы з твораў беларускіх класікаў з’яўляюцца часам сапраўднымі турыстычнымі слогамамі, словы з вершаў, раманаў пераўтвараюцца ў частку турыстычнага дыскурсу, якія дапамагаюць перамагчы інфармацыйную смагу.

Разам з тым, трэба вельмі ўважліва адносіцца да тэмы вайны. Вайну нельга назваць сродкам брэндывангу тэрыторыі. Брэнд – мэтанакіраванае ўжыванне слоў і падзей дзеля развіцця турызму. Тэма вайны адлюстравана ў тэксце кожнай вандроўкі па беларускай зямлі – кожны шлях вядзе да мемарыяльнага комплексу і месца пахавання. Нават, слова “*мемарыял*” мае розны сэнс у нас і нашых суседзяў з Расійскай Федэрацыі. Так, напрыклад, прадстаўнікі сферы турызму Разанскай вобласці выкарыстоўваюць гэтае паняцце ў сэнсе месца памяці той ці іншай асобы, не абавязкова часоў вайны. На тэрыторыі ж нашай краіны “*мемарыял*” – месца памяці і смутку падзей, звязаных з вайной. Сродкамі брэндывангу могуць стаць месцы звязаныя з жудаснымі падзеямі часоў Вялікай Айчыннай вайны, а для іх адмысловай прэзентацыі, на нашу думку, таксама лепш за ўсё падыходзяць тэксты беларускіх класікаў, якія засталі ваенны час і адлюстравалі яго ў сваіх шматлікіх творах.

Ніжэй прадстаўлены адзін з такіх тэкстаў, з твора І. Шамякіна “Ахвяры”: “*На дварэ гуляла ранняя зімова, злосная, як сама вайна, як нечаканае варожжае наішчасце. Лес не шумеў – стагнаў... Час ад часу такія ветраны абвал абрушваўся на зямлянку, на комін, і тады печ пыхкала полымем і дымам праз усе шчыліны*” [17]. Прыкладам працы над гэтым тэкстам для турыстычнага матэрыялу могуць стаць наступныя словы: **месца, дзе лес вые параненым воўкам і плача мноствам дзіцячых галасоў.**

Зрэшты, кожны твор І. Шамякіна ці І. Мележа паведамляе нам пра адносны гістарычны час, пра асоб таго часу, пра асаблівасці адносінаў паміж людзьмі, паказвае прыгажосць прыроды і мясцін. Асаблівасці гістарычных

падзей – сапраўдны “kozyr” развіцця турызму ў наш час. Творы класікаў беларускай літаратуры ў гэтым плане – лепшы матэрыял для складання публічнага турыстычнага дыскурсу.

Заклучэнне. На прыкладзе тэкстаў з твораў беларускіх пісьменнікаў разгледжаны і прааналізаваны фрагменты і асобныя словы, якія пры перапрацоўцы могуць стаць тэкстам рэкламы ці турыстычнага праспекта таго ці іншага рэгіёна. Трэба адзначыць, што ў нашай краіне беларуская мова сама па сабе з’яўляецца формай і сродкам стварэння турыстычнага дыскурсу – да нас едуць з мэтай паслухаць беларускую мову, але пакуль гэтым дзейсным маркетынгавым сродкам слаба карыстаюцца. Што нельга сказаць пра гандаль – менавіта словы беларускай гісторыі выбіраюць з мэтай назваў і як вынік: вялікая колькасць зацікаўленых і наведвальнікаў (“Літвіны”, “Васількі” (Мінск)).

Матэрыял мастацкіх твораў з добра выкананым перакладам і падачай звестак з грунтоўным падыходам – шанец стварыць прывабны брэнд рэгіёну. Каштоўнасць матэрыялу відавочная, таму што літаратуру разглядаюць у нас асобна ад турызму, як і культуру. А калі, падчас вандровак, звярнуць большую ўвагу на біяграфію беларускіх пісьменнікаў, іх тэксты, абставіны напісання, паспрабаваць выклікаць пачуцці, незнаёмыя людзям дагэтуль, тады і ўвесь увагуле турызм стане асновай для складання дыскурсу сусвету, дзякуючы каштоўным звесткам.

Такім чынам, у артыкуле пададзены матэрыял як пісьмовага, так і вуснага жанру турыстычнага дыскурсу, каб паказаць разнастайнасць крыніц для стварэння турыстычных праспектаў, брашур. Дасканалая праца з гісторыка-краязнаўчым, літаратурна-мастацкім тэкстам здольная стварыць ясны, арыентаваны на дасягненне эканамічных мэт, турыстычны вобраз як асобнага рэгіёну, так і Рэспублікі Беларусь у цэлым, а далейшыя даследаванні ў дадзеным накірунку і надалей застаюцца дастаткова актуальнымі.

ЛІТАРАТУРА

1. Гончарова С.А., Ганькина М.В. Бренд региона как фактор сохранения самобытности в условиях глобализации // Научный поиск в сфере современной культуре и искусстве: материалы науч. конф., Минск, 28 нояб. 2014 г. / Белор. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск, 2016. – С. 77–80.
3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – Ч. 1. – М.: Компания “Евразийский регион”, 1998. – 400 с.
4. Van Dijk, Teun A. Discourse as Structure and Process // Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. – London, 1997. – Vol. 1. – P. 63–111.
5. Журавский А. Брендинг регионов: капитализация этнокультурного потенциала и культурная индустрия [Электронный ресурс] // RATAnews. – URL: http://www.ratanews.ru/news/news30092_011_3.stm (дата обращения: 27.06.2018).
6. Гончарова Л.М. Туристская реклама в СМИ: позитивно настраивающие тактики // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: материалы II Междунар. науч. конф., Москва, 14–16 февр. 2008 г. / МГУ им. М.В. Ломоносова; сост. М.Н. Володина. – М., 2008. – С. 339–343.
7. Солганик Г.Я. Синтаксическая стилистика: Сложное синтаксическое целое. – М.: Высш. шк., 1973. – 214 с.
8. Филатова Н.В. Туристический дискурс в смежных дискурсах: гибридизация или полифония // Вестник МГУ. – 2012. – № 3. – С. 41–46.
9. Чуханава А.В., Дынаміка жанраў публіцыстычнага стылю ў рускай мове (на матэрыяле рэкламных нататкаў і рэкламных інтэрв’ю): аўтарэф. дыс. ... канд. філал. навук: 10.02.02. – Мінск: Бел. дзярж. ун-т., 2006. – 23 л.
11. Борок И. Ельня – жемчужина Полесья. – Витебск: Заказник Ельня. – 15 с.
13. Колас Я. Новая зямля. – Мінск: Народная асвета, 1967. – 345 с.
15. Тарнаева Л.П. Обучение будущих переводчиков трансляции культурно-специфических смыслов институционального дискурса: автореф. дис. ... д-ра пед. наук. – СПб.: Росс. гос. пед. ун-т, 2011. – 42 с.
16. Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Филологические науки. – 2012. – № 2. – С. 76–82.
17. Шамякін І.П. Збор твораў: у 23 т. – Мінск: Маст. літ., 2011. – Т. 5: Аповесці, 1988–1993. – 622 с.
18. Анисимова Т.В. Современная деловая риторика: учеб. пособие. – Волгоград: Волгогр. акад. гос. службы, 2002. – 115 с.

Паступіў 05.04.2025

ТЕКСТЫ И ЖАНРЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

К.М. МАТУСЕВИЧ

(Мозырский государственный педагогический университет имени И.П. Шемякина)

Туризм – это феномен цивилизации, являющийся современной формой организации путешествий и реализующий необходимое для человека, связанное с совокупностью культурных, познавательных факторов. Туристические типы жанра используются ради двух целей: во-первых, для экономической выгоды, во-вторых, для обогащения духовного мира личности. Представленная статья – попытка продемонстрировать, что жанры и есть ядро туристического дискурса, источником которого выступают тексты классиков белорусской литературы. Сообщения и устного, и письменного жанра туристического дискурса при целенаправленной работе и являются текстом туристической рекламы. Таким образом, на первом месте стоит письменный источник в виде, например, туристического проспекта или страницы в интернет-пространстве (в наше время

необходимо учитывать особенности интернет-влияния на жизнь каждого и работать над этим более тщательно), а потом уже устная передача на экскурсиях. Лингвистическая сторона туризма имеет положительные факторы влияния на экономические отношения.

Ключевые слова: жанр, брендинг, туристический дискурс, ценности, жанры письменной коммуникации, жанры устной коммуникации, бизнес-коммуникация, культурно-знаковая коммуникация.

TEXTS OF THE TOURISTIC DISCOURSE

K. MATUSEVICH

(Mozyr State Pedagogical University named after I.P. Shamyakin)

Tourism is a phenomenon of a civilization, which plays a role of spend time and to educate people. Touristic types of genre have two using aims: to earn money and to wide a person's outlook. As a result we can say that the touristic genres is the heat of the touristic discourse. The spoken and writing types of the discourses have the information about the place or person which can be a good information for sale. The information about the written and spoken types of the touristic discourse, which was worked according to the aim is the perfect text of ads. Sometimes we have firstly writing information like a brochure or internet page, later we have the story during our trip (nowadays we must work on internet sources more careful because it is the main way to take an information about some place). Next step is an audial way of the taking an information during the trips. The linguistic part of the tourism influences directly on the economical issues of the country.

Keywords: genre, branding, touristic discourse, values, written communication genres, spoken communication genres, business communication, cultural-symbolic communication.