

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

На правах рукописи

Чэнь Лэй

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА
ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ
РУССКОЯЗЫЧНЫХ ПУТЕВОДИТЕЛЯХ ПО КИТАЮ**

Специальность 5.9.5 – Русский язык. Языки народов России

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2023

Диссертация подготовлена на кафедре русского языка филологического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель:

Сидорова Марина Юрьевна
доктор филологических наук, доцент

Официальные оппоненты:

Китанина Элла Анатольевна
доктор филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой общего и русского
языкознания ФГБОУ ВО
«Государственный институт русского
языка им. А.С. Пушкина»

Левицкий Андрей Эдуардович
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры лингвистики,
перевода и межкультурной коммуникации
факультета иностранных языков и
регионоведения ФГБОУ ВО «Московский
государственный университет имени
М.В. Ломоносова»

Южакова Юлия Александровна
доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры русского языка и
методики его преподавания факультета
русской филологии и национальной
культуры ФГБОУ ВО «Рязанский
государственный университет имени
С.А. Есенина»

Защита диссертации состоится 13 декабря 2023 года в 15:00 часов на заседании диссертационного совета МГУ.059.1 Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова по адресу: 119991 ГСП-1, Москва, Ленинские горы, МГУ имени М.В. Ломоносова, 1-й корпус гуманитарных факультетов, филологический факультет.

E-mail: sovets@philol.msu.ru

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций научной библиотеки МГУ имени М. В. Ломоносова (Ломоносовский просп., д. 27) и на портале: <https://dissovet.msu.ru/dissertation/059.1/2775>

Автореферат диссертации разослан «___» _____ 2023 года.

Ученый секретарь диссертационного совета,
доктор филологических наук

О.В. Дедова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В современном информационном обществе растет роль вербальных средств создания практически значимых образов – образа политического лидера, образа бренда, образа товара, образа территории и т.п. Соответственно возрастает внимание ученых к использованию этих средств в текстах, в частности в последнее десятилетие появилось много исследований, посвященных образам туристических дестинаций (*tourist destination images*).

Туристическая дестинация – понятие близкое, но не равное «туристической достопримечательности», о чем говорит уже внутренняя форма англоязычного термина: *destination* – *направление*. Если достопримечательность (*attraction*) «примечательна», «привлекательна» уже сама по себе (согласно словарю С.И. Ожегова, это “место или принадлежащий какому-н. месту предмет, заслуживающие особого внимания”), то дестинация – место, куда разными способами, в том числе с помощью соответствующих текстов, следует *направить* потенциальных туристов. Предметом междисциплинарного изучения стали цели создания образа туристической дестинации в путеводителях, буклетах и других жанрах туристического дискурса и способы вербального и мультимедийного влияния на выбор потенциальными туристами мест посещения, восприятие этих мест во время посещения и последующую оценку. Таким образом, понятие «туристическая дестинация» оказывается включенным в современную антропоцентрическую парадигму гуманитарных исследований.

Настоящая работа посвящена языковым средствам создания образов туристических дестинаций в русскоязычных путеводителях по Китаю.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью разработки научно обоснованного лингвистического обеспечения для активизирующихся туристических обменов между Россией и Китаем, в которых находит отражение развитие политических, экономических и культурных связей между двумя странами. Основными письменными текстами, которыми пользуются индивидуальные туристы из РФ при подготовке своего путешествия в Китай и по прибытии в страну являются русскоязычные путеводители по Китаю,

написанные как носителями русского языка, так и китайцами, как профессионалами туризма, так и энтузиастами. Эти путеводители имеют две основные формы бытования – печатную и электронную – и обладают с точки зрения содержания и языковой формы как чертами, характерными для жанра путеводителя в целом, так и особенностями, связанными с культурно-исторической спецификой Китая и восприятием китайских реалий носителями русского языка и культуры. Они представляют интересный объект не только с точки зрения лингвистического анализа, но и с междисциплинарной, поскольку в них ярко проявляются языковые средства и тактические приемы создания образов достопримечательностей, повышающие туристическую мотивацию и способствующие реализации главной стратегии туристического дискурса – **стратегии позитива**¹.

Объектом исследования послужили тексты электронных и бумажных путеводителей по Китаю, написанных в основном анонимными авторами. Поскольку наша цель состояла в выявлении как общих для создания образов туристических дестинаций, так и специфичных для привлечения российских туристов к китайским дестинациям языковых средств и приемов построения текста, для сопоставления привлекаются тексты русскоязычных путеводителей по России.

Предметом исследования являются выбор и сочетание средств разных языковых уровней для создания образов туристических дестинаций, а также особенности регистровой композиции текста. Рассматриваются как средства, общие для жанра путеводителя, так и специфичные для создания образов китайских дестинаций.

Новизна исследования заключается в том, что это первая в русистике работа, в которой образы китайских туристических дестинаций анализируются с

¹ Гончарова Л.М. Туристская реклама в СМИ: позитивно настраивающие тактики // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Материалы II Международной науч. конференции (Москва, филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 14-16 февраля 2008 г.). 2008. С. 339-343.

лингвистической точки зрения и изучаются языковые средства и тактические приемы создания образов дестинаций в путеводителях.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что она является первым исследованием, в котором проанализированы тексты путеводителей по Китаю с применением понятия «образ туристической дестинации», актуального в современной антропоцентрической парадигме теории и практики туризма, и на основе коммуникативно-грамматического метода, реализующего антропоцентрическую парадигму в лингвистике. Это дало возможность выявить общие и национально специфичные средства и приемы построения текста, призванные воздействовать на российских туристов с целью создания у них позитивной мотивации и стремления к посещению указанных туристических дестинаций в Китае. Кроме того, в работе нашло подтверждение на новом языковом материале сформулированное в рамках коммуникативно-функционального подхода положение о том, что языковой облик текста определяется взаимодействием требований жанра, особенностей темы (референта), интенции автора и коммуникативной рамки (отношениями между автором и читателем).

Прикладная значимость работы состоит в возможности применения ее результатов в прикладных междисциплинарных исследованиях в сфере туризма, для совершенствования путеводителей по Китаю, для обучения филологов, специалистов по межкультурной коммуникации, теоретиков и практиков сферы туризма, как в России, так и в Китае.

Цель работы – анализ и систематизация общих и специфических языковых средств и тактических приемов построения образов туристических дестинаций в текстах русскоязычных путеводителей по Китаю.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих **задач**:

1) дать обзор научных и прикладных (туристических) источников, в которых формулируется понятие «туристической дестинации», анализируются подходы к созданию образов туристических дестинаций в разных типах текста,

взаимодействие визуального и вербального компонентов, функционирование текстов о туристических дестинациях в коммуникации;

2) изучить описания туристических дестинаций в русскоязычных путеводителях по Китаю с опорой на имеющиеся в науке представления о жанровой и коммуникативной специфике жанра путеводителя и с использованием инструментов коммуникативно-грамматического анализа текста, разработанных Г.А. Золотовой;

3) проанализировать описания туристических дестинаций в русскоязычных путеводителях по Китаю с точки зрения национальной специфики, определить лингвокультурные особенности;

4) рассмотреть описания дестинаций с точки зрения взаимодействия категорий пространства и времени, реализуемого автором в выборе языковых средств их выражения и регистровой композиции текста путеводителя;

5) исследовать субъектный аспект формирования образа туристической дестинации в тексте путеводителя – позиции автора и читателя.

Метод исследования – коммуникативно-грамматический анализ текста с использованием теоретической концепции и инструментов анализа, разработанных школой проф. Г.А. Золотовой, в первую очередь регистровой типологии текстов и субъектной перспективы высказывания. Все синтаксические термины (субъект, предикат, предикация, предикативность, моно- и полипредикативность, модель предложения, модификация модели, авторизация и т.п.) используются в значениях, принятых в рамках этой концепции.

Материал, на котором проводилось исследование, составил 45 бумажных и электронных путеводителей по Китаю, созданных как носителями русского языка, так и китайцами с сайтов <https://youroute.ru>, <https://www.advantour.com>, <https://kitaimir.ru>, <https://www.travelask.ru>, <https://www.chinahighlights.ru>, <http://www.ptsagency.ru>, <https://tonkosti.ru/>, <https://mykitai.ru> и под. (примеры даются в том виде, в каком они представлены в оригиналах).

Мы принципиально не отказывались от использования текстов, авторы которых демонстрируют недостаточно хороший уровень владения русским языком и делают в нем ошибки. Такие тексты значимы для нашего исследования, поскольку на них особенно отчетливо видны те особенности использования языковых средств и построения текста путеводителя, которые считают важными их авторы, даже при недостаточной языковой компетенции (как например, активное использование положительно-оценочных прилагательных, стремление разнообразить локативные предикаты и т.п.). Эти наблюдения подтверждают существование в сознании их авторов определенного представления о жанре путеводителя, которое они стараются в меру своих возможностей воплотить.

По результатам реализации поставленных задач сформулированы следующие **положения, выносимые на защиту**.

1) Четырехступенчатая методика Г.А. Золотовой, позволяющая проанализировать текст от уровня конкретных языковых средств до стратегии автора, показывает, что описания туристических дестинаций в русскоязычных путеводителях по Китаю содержат как лингвистические характеристики, **общие** для представления туристических дестинаций в жанре путеводителя в целом, так и **специфичные**, обусловленные лингвокультурными особенностями Китая.

2) **Общими** характеристиками являются стратегия автора; полирегистровость и типовые способы композиции регистровых блоков; особая роль локативно-описательных конструкций; взаимодействие категорий пространства, времени и субъекта при формировании образа туристической дестинации. Первая из этих характеристик (стратегия автора) определяет три следующих.

3) Стратегия автора, связанная с коммуникативной спецификой жанра путеводителя, складывается из следующих компонентов: а) нацеленность на формирование у читателя «стратегии позитива» по отношению к представляемым дестинациям; б) не только информирование потенциального туриста, но и воздействие на него на трех стадиях деятельности (выбор дестинации для посещения, ее восприятие при посещении, последующая оценка

успешности посещения); в) создание текста, функционирующего как эффективный «культурный посредник», а не только источник информации; г) установление с читателем (потенциальным туристом) отношений друга и советчика, минимизация впечатления «навязанности» информации, отбора дестинаций и отношения к ним; д) апелляция не только к модусам знания и наблюдения потенциального адресата, но и к его эмоциям и воображению.

4) В свете указанных черт авторской стратегии основными регистрами, используемыми в исследуемых текстах, являются репродуктивный и информативный. Генеритивный и волюнтивный регистр используются ограниченно: первый – в цитатах, афоризмах, крылатых фразах; второй – для эксплицитного управления вниманием читателя и регулирования способа посещения дестинации (выбора наиболее благоприятного времени и маршрута, указания на рекомендуемые к совершению в дестинации действия и под.). Реактивный регистр не используется.

5) Преобладание репродуктивного регистра, апеллирующего к перцептивному компоненту мировосприятия, или информативного, апеллирующего к умозрительному компоненту мировосприятия, и композиция этих регистров при описании конкретной дестинации обусловлены следующими факторами: а) характеристики самой дестинации (ее объем, т.е. возможность охватить ее одним взглядом; наличие у нее богатой истории и/или символического смысла и т.п.); б) текстовыми тактиками автора – его нацеленностью на более объективное или более субъективное, пропитанное эмоционально-оценочными смыслами и интерпретациями, описание и его позицией по отношению к адресату.

б) При конструировании (создании образов) дестинаций в путеводителях по Китаю для российских туристов реализуются как универсальные, так и национально обусловленные тактики построения текста, выбора и комбинации языковых средств, позволяющие воздействовать как на перцептивный, так и на ментальный модус адресата, повысить туристическую мотивацию, организовать маршрут и удовлетворить познавательный интерес, то есть выполняющие

функции, предписанные жанром текста, стратегией автора и типом коммуникативной ситуации.

7) К **специфическим** особенностям описаний туристических дестинаций в русскоязычных путеводителях по Китаю относятся а) повышенное внимание к символическому содержанию достопримечательностей; б) активное включение в текст путеводителя количественных данных; в) особые способы представления пространственно-временных характеристик достопримечательностей в целях создания «стратегии позитива», в частности использование лейтмотивов величины («самый большой») и древности («самый старей», «очень старей») для мотивации к посещению дестинации; д) создание ощущения необычности, экзотичности, культурного своеобразия (использование «говорящих» имен собственных, интерпретация иероглифических надписей и рассказ об их истории, периодизация времени посредством указания на «династию» и др.); е) использование ориентации по сторонам света.

8) Особую роль при создании образов туристических дестинаций играют локативно-описательные конструкции, одновременно обогащающие субъектный план текста и его предметную составляющую. Эти конструкции помогают управлять вниманием и интересом читателя, активизируют его воображение и эмоции, расширяют его знания об описываемых объектах, включая в предложение, помимо локализации, сообщения об их происхождении, предназначении, символическом значении и т.п.

9) Наши наблюдения подтверждают известное в лингвистической жанрологии положение о том, что жанры бытуют как в материальной (в виде набора текстов), так и в идеальной форме (принципы их создания и интерпретации заложены в сознании носителей языка). Авторы русскоязычных путеводителей по Китаю имеют представление о жанре путеводителя и характерных для него языковых средствах и приемах построения текста, которое пытаются реализовать, независимо от своей языковой компетенции. Даже в текстах, демонстрирующих не очень хорошее владение авторами русским языком или являющихся, по нашему предположению, не отредактированным

продуктом автоматического перевода, наблюдается стремление авторов выполнять требования жанра – активно использовать оценочные прилагательные, разнообразить локативные предикаты и т.п.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследования нашли отражения в научных докладах на следующих конференциях: Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (Москва, 2018); IX Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы гуманитарного знания в техническом вузе» (Санкт-Петербург, 2023).

По теме диссертации опубликовано шесть научных работ, из них четыре статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ 059.1 по специальности 5.9.5 – Русский язык. Языки народов России.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** формулируются актуальность, новизна, теоретическая и практическая значимость, предмет, объект, цель, задачи работы, описываются материал и метод исследования, излагаются положения, выносимые на защиту.

В **главе 1** «Коммуникативная грамматика как методологическая основа анализа образа туристической дестинации в тексте путеводителя» представлены теоретические и методологические основы диссертационного исследования. В ней рассматриваются следующие теоретические вопросы: понятия «туристическая дестинация» и «образ туристической дестинации», междисциплинарные направления и результаты их исследования; жанр путеводителя и его место в туристическом дискурсе, особенности его коммуникативной рамки (адресанта и адресата текста) и влияние коммуникативной полифункциональности путеводителя на его языковой облик;

освещаются и иллюстрируются на материале текстов путеводителей основные положения и инструменты коммуникативной грамматики Г.А. Золотовой, релевантные для нашей работы (система коммуникативных регистров, текстовые функции предикатов, рематические доминанты); дается краткий обзор взаимодействия вербального и визуального компонентов при создании образа туристической дестинации в тексте путеводителя.

В современных исследованиях дестинация рассматривается как многокомпонентный и многоуровневый феномен, который формируется и посредством преобразования *реальной* действительности (создание инфраструктуры, археологические раскопки, природоохранные мероприятия и т.п.), и посредством преобразования *образа* того или иного объекта или места в сознании туристов². Огромную роль в этом процессе играет мультимедийное информационное поле, которое складывается вокруг дестинации. Путеводители являются частью этого информационного поля. Они мотивируют туристов к посещению дестинации, управляют их поведением во время посещения и создают возможность постфактумной оценки посещения.

Коммуникативная полифункциональность путеводителя состоит в том, что он выступает а) не только как информирующий адресата, но и как управляющий адресатом источник; б) как текст, воздействие которого связано со всеми тремя этапами формирования образа туристической дестинации – до посещения, во время посещения, после посещения.

С точки зрения коммуникативной рамки путеводителя, то есть отношений между автором и адресатом, путеводитель можно охарактеризовать как **«культурный посредник»** и источник информации, который, для того чтобы работать эффективно, должен быть, согласно классификации У. Гартнера³,

² Crompton J.L. Motivations for pleasure vacation // *Annals of Tourism Research* 36 (1). 1979. Pp. 35-43;

Milman A., Pizam A. The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case // *Journal of Travel Research* 33 (3), 1995. Pp. 21-27.

³ Gartner W.C. Image Formation Process. // In *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, edited by D.R. Fesenmaier, J.T. O'Leary, and M. Uysal // New York: Haworth. 1993. Pp. 191-215.

«естественным», т.е. играть роль **друга и советчика**, который делится информацией «по просьбе» читателя, а не навязывает ее. Задача автора состоит в том, чтобы найти способы донести до читателя (потенциального туриста) «чужое» так, чтобы оно, не переставая быть притягательным в силу своей новизны, экзотичности, не отталкивало непонятностью, странностью.

Таким образом, и устройство, и функционирование современного путеводителя вписываются в антропоцентрическую парадигму, а значит продуктивной методикой исследования языкового облика путеводителя должна быть коммуникативно-функциональная грамматика, ставящая в центр изучения языка фигуру человека и разработавшая инструментарий для таких исследований. Этот инструментарий составляют четырехступенчатая методика анализа текста Г.А. Золотовой; система коммуникативных регистров; подход к категории времени, позволяющий представить три временные оси, реализующиеся в тексте, объемно, с опорой на позицию наблюдающего и мыслящего субъекта; функционально-семантические классификации глаголов, существительных, прилагательных, позволяющие комплексно анализировать лексический и грамматический состав текста; текстовые функции глагольных предикатов; рематические доминанты.

Центральным параграфом первой главы является параграф 1.3. «Коммуникативно-грамматический подход к анализу текста путеводителя», в котором последовательно рассматриваются коммуникативные регистры, текстовые функции предикатов и рематические доминанты.

Путеводитель представляет собой полирегистравый текст, причем регистровая композиция обусловлена коммуникативно и тематически. Основу текста путеводителя составляют *репродуктивно-описательный* и *информативно-описательный* регистры: *Между Полуденными Воротами и Воротами Высшей Гармонии течет река, воды которой, изгибаясь как лук, идут с запада на восток. Вода берет начало из дворцового рва на северо-западе и медленно стекает в ров на юго-востоке. Эта река называется*

Внутренняя Золотая Вода (内金水 - Нэйцзиньшуй - Neijinshui - Inner Golden Water.

Репродуктивно-повествовательный регистр встречается в тексте путеводителя значительно реже, чем репродуктивно-описательный. Это, как правило, фрагменты, в которых автор как бы ведет за собой читателей по виртуальному пространству (динамика в них – это динамика перемещения наблюдателей и/или их взгляда): *Виртуальная экскурсия **начнется** от Восточных Дворцовых Ворот. Маршрут **пройдет** через район Двора и прилегающие объекты, а затем по Длинному Коридору к подножью южного склона Холма Долголетия. После мы **поднимемся** на холм и **спустимся** по его северному склону к Торговой Улице Сучжоу.*

В информативно-повествовательном регистре путеводитель обычно рассказывает об истории достопримечательностей: [*Пагода Лэйфэн 雷峰塔 — визитная карточка Ханчжоу. Она стоит на берегу озера Сиху.*] **В эпоху Мин ее сожгли и разграбили японские пираты, в 1924 году пагода обрушилась, а в 2002 году была восстановлена.**

Преобладание репродуктивного регистра или информативного и композиция этих регистров при описании конкретной дестинации зависят от характеристик самой дестинации. Например, чем большую пространственную протяженность она имеет, тем больше информативного регистра в ее описании (ср. город vs зал во дворце). Большая значимость истории дестинации по сравнению с ее внешним видом и наличие символических смыслов также увеличивают долю информативного регистра в описании. Однако на выбор регистра может влиять и интенция автора: нами рассмотрены описания крупных дестинаций, в том числе Пекина, в которых активно использовались средства репродуктивного регистра, поскольку авторы данных путеводителей стремились максимально приблизить описываемое к читателю, погрузить его в атмосферу города, воздействовать через слово на все его органы чувств, на эмоции и воображение.

Генеритивный регистр используется редко, для введения общих сентенций, апелляций к народной мудрости: *Китайцы говорят, что «на Небе — рай, на Земле — Сучжоу и Ханчжоу». Ханчжоу 杭州, по возможности, стоит посетить обязательно.*

Реактивный регистр для путеводителей не характерен.

Волонтивный регистр представлен разнообразными конструкциями прямого и косвенного побуждения, отражающими стремление автора управлять поведением и реакциями потенциального туриста: ***Обязательно посетите** расположенную здесь же скалу Фэйлайфэн: **Если хотите узнать больше об истории Китая, зайти сюда будет не лишним; Рекомендуется выделить от двух до пяти дней на посещение парка. Большую часть стоит посвятить** заповеднику Улинюань, где можно не спеша исследовать пешие тропы. При наличии большего количества дней к маршруту, указанному выше, **можно добавить** посещение Десятимильной галереи в Тяньцзышане.*

В волонтивных блоках текста учитывается разнообразие туристических мотиваций, что заставляет авторов включать в них различные номинации туристов и использовать условные предложения: ***Для любителей религиозных и культурных достопримечательностей** интересным местом будет храм Хуаянь; **Если подниматься в горы будет тяжело, имеется возможность воспользоваться услугами местных китайцев, которые в специальном кресле из бамбука доставят на высоту.***

Однако управление поведением туриста осуществляется не только в блоках волонтивного регистра, но и посредством мотивации его к посещению дестинации, осмотру ее и другим действиям в ней через блоки других регистров. Регистровое переключение (полирегистровость) коммуникативно значимо для путеводителя, поскольку автору нужно использовать все доступные ему средства создания позитивной мотивации для потенциальных посетителей дестинации. Несмотря на то, что основными композитивами в тексте путеводителя являются описательные, но повествовательные композитивы играют свою роль при рассказе об исторических событиях, истории достопримечательностей,

моделировании рекомендуемого поведения туриста. Сочетание репродуктивного и информативного регистров позволяет совместить яркие перцептивные стимулы, «призывающие» к посещению дестинации, с интересной исторической информацией и символическими интерпретациями, а включения генеритивного регистра подтверждают позицию автора путеводителя авторитетом народной мудрости: *Храм Ченьхуаньмао - традиционный китайский буддийский храм, окружённый небольшим уютным садом, в котором растут деревья гинкго. Здание храма очень старое, построено в виде пагоды в три яруса и представляет историческую ценность. Цвет его - традиционный красный, с жёлтыми табличками на стенах, на которых написаны буддийские притчи и сказания. Внутри пахнет ладаном, и монахи в жёлтых и красных одеждах совершают богослужения. Интерьер оформлен в тёмно-красных тонах. Здесь можно приобрести тибетские лечебные травы, амулеты и обереги.*

В этом фрагменте сначала позитивная мотивация создается взаимодействием репродуктивного регистра (в нем автор «насыщает» перцептивное пространство читателя зрительными образами, добавляя затем обонятельный – запах ладана) и информативного, в котором задействованы важные для создания образа китайских туристических дестинаций лейтмотивы «старинны» и «традиции». Даже цвет стен здания охарактеризован как *традиционный красный*. В конце текста добавляется косвенное побуждение к совершению действия, выраженное в предложении с модальным словом *можно*.

Так же, как в случае с регистрами, существуют типичные схемы сочетания предикатов в различных текстовых функциях. Использование аористивных предикатов позволяет, где это требуется, рассказать историю, перфективных – заглянуть в прошлое, имперфективных – дать общую характеристику предметам и явлениям или нарисовать яркую, привлекательную картинку.

Коммуникативные особенности и тематика путеводителя определяют выбор и комбинацию языковых средств для реализации стратегии позитива при формировании образа туристической дестинации. При этом главными «героями»

путеводителя являются сама дестинация и потенциальный турист: автор должен одновременно создавать образ дестинации и моделировать поведение и реакции туриста. Фигура туриста как наблюдающего, оценивающего и действующего субъекта «проникает» во фрагменты со всеми типами рематических доминант. В композиционных блоках с предметной, качественной, статуальной и статуально-динамической доминантой в описаниях дестинаций используются предложения с «несоответствующими» типовыми значениями, вводящие фигуру туриста:

Хороший кофе можно найти только в одном месте — Summer cafe. Оно находится на втором этаже одного из зданий напротив музея тайцзи: ищите маленькую вывеску у входа в один из подъездов — кофе того стоит.

Здесь рематическая доминанта – предметная: в каждом из предложений сообщается, что где находится. Кофе – в кафе, кафе – на втором этаже одного из зданий, маленькая вывеска – у входа в один из подъездов. Однако автор путеводителя не использует три локативных конструкции подряд. В первом предложении – сочетание модального предикатива с акциональным глаголом (*можно найти*), второе – собственно локативное, в третьем – акциональный глагол в повелительном наклонении (*ищите*). Достигается необходимый для путеводителя эффект: одновременно описывается пространство и вводится фигура наблюдающего и действующего субъекта.

Глава 2 «Языковые средства и тактические приемы создания образа туристической дестинации в русскоязычных путеводителях по Китаю» посвящена анализу и интерпретации материала, на основе чего выявляются общие и особенные языковые средства и текстовые тактики создания образа туристической дестинации в русскоязычных путеводителях по Китаю. Сначала обнаруживается общность регистровой композиции, языковых средств и тактических приемов при построении образов русских и китайских дестинаций в путеводителях, соответственно, по России и Китаю. Затем достопримечательность в тексте путеводителя по Китаю для русских туристов рассматривается как субъективный конструкт, все языковые средства и текстовые тактики создания которого нацелены на «стратегию позитива». В

параграфе 2.3 исследуется символика животного мира в описаниях китайских туристических достопримечательностей как наиболее яркая лингвокультурная особенность путеводителей. Параграф 2.4. посвящен локативно-описательным конструкциям, играющим важную роль в формировании образа туристической дестинации и коммуникативном взаимодействии автора и читателя путеводителя.

Образ туристической дестинации в тексте путеводителя представляет собой субъективный конструкт, который создается в соответствии с требованиями жанра путеводителя в целом, интенциями автора и национально-культурной спецификой страны, в которой находится дестинация. Поэтому среди языковых средств и композиционных приемов, используемых при создании образов туристических дестинаций в русскоязычных путеводителях по Китаю, есть как **общие для жанра путеводителя**, независимо от страны назначения и от принадлежности дестинации и адресата к одной или разным культурам, так и **специфичные, связанные с национальными особенностями Китая**.

Общность языковых средств и тактических приемов создания образа туристических дестинаций, выявленная нами при сопоставлении русскоязычных путеводителей по России и Китаю, проявляется в использовании моделей предложения определенных типовых значений, преобладании качественной и предметной рематической доминант, типовых закономерностях регистровой композиции. Преобладающей схемой регистровой композиции является чередование репродуктивного и информативного регистров, что позволяет автору воздействовать и на перцептивный, и на умозрительный компонент мировосприятия потенциального туриста, направляя его к выбору дестинации и формируя ее первичный образ. В отдельном поджанре путеводителя - «X вещей, которые можно сделать в дестинации Y за время Z» - основой текста является волюнтивный регистр.

Различия выявляются на уровне отбора признаков, конституирующих достопримечательность, и конкретных языковых средств для их выражения.

Нами были выявлены такие лейтмотивные для образов китайских туристических дестинаций признаки, как «древность», «большой размер», «экзотичность», «символичность» и проанализированы соответствующие языковые средства в текстах путеводителей.

На основе субъектного критерия выделяются два типа признаков дестинации, мотивирующие к ее посещению: а) **общечеловеческие** (связанные с общим интересом людей к «самому большому/маленькому», «самому новому/старому», «очень дорогому, ценному», «уникальному» или «типичному для чужой культуры, обязательному к посещению, просмотру, употреблению в чужой стране и т.п.»): б) **культурно/национально обусловленные**.

Помимо общих для жанра путеводителя языковых средств создания образа туристической дестинации, описания туристических дестинаций в русскоязычных путеводителях по Китаю содержат специфичные, обусловленные национально-культурными особенностями Китая. К ним относятся а) указания на достопримечательности и их компоненты, имеющие символическое значение, и трактовка этого значения; б) активное, а иногда – чрезмерное с точки зрения русского туриста включение в текст путеводителя количественных данных; в) особые способы представления пространственно-временных характеристик достопримечательностей в целях создания «стратегии позитива», в частности использование лейтмотивов величины («самый большой») и древности («самый старей», «очень старей») для мотивации к посещению дестинации; д) создание ощущения необычности, культурного своеобразия путем дословного перевода имен собственных (*На южной стороне холма находится буддийский храм Вечного спокойствия Юнаньсы и три его павильона: «Всеобщего Покоя», «Истинного Пробуждения» и «Колеса Закона»*), интерпретации иероглифических надписей и рассказа об их истории, периодизации времени посредством указания на «династию»; е) использование для ориентации указания на стороны света и др.

Признак «самый маленький / очень мало» не будет работать на позитивный образ дестинации в Китае. Там всего много и все самое большое: *Через выход*

«D» этой станции вы попадете на улицу Дунчжимэнь ней Дацзе (*Dongzhimen nei Dajie*). Это уникальная улица Пекина, на которой расположено **очень много ресторанов** – на протяжении около километра по обеим сторонам улицы (где еще количество заведений общепита измеряется в километрах!). Тогда как для направлений «маленькой Европы» это признак вполне рабочий: европейские города и страны хвалятся своими «самыми маленькими домами». Прилагательное *древний* по отношению к Китаю и его достопримечательностям имеет иную темпоральную отнесенность, чем по отношению к России и ее достопримечательностям. Ср. *Древний Китай* (начиная с 4500 года до н.э.) и *Древняя Русь* (по разным трактовкам с VIII – X вв. н.э.). Семантические компоненты «древний» и «очень/самый большой» настолько важны для Китая, что иногда в описании одной дестинации они выражаются очень концентрированно: (1) *Одна из старейших и самых многолюдных улиц города. История этой улицы началась еще до нашей эры, и в исторических документах упоминается, что в III веке до н.э. здесь уже вовсю шла торговля и можно было купить лучшую декоративную ткань;* (2) *Общая площадь заповедника «Волун» составляет 200 тысяч гектаров. Чтобы следить и ухаживать за этой огромной территорией, в заповеднике работают 1100 китайских семей.* В примере (1) о древности торговой улицы Цзиньли в Чэнду говорится три раза в разных формулировках. В примере (2) величина площади заповедника подчеркнута трижды на протяжении двух предложений: два раза с помощью количественных данных (прямо и косвенно), один раз – с помощью прилагательного *огромный*.

Для путеводителей по Китаю весьма существенна идея преемственности, непрерывности его огромной истории, в сочетании с принципом всепроникающей символичности. В путеводителях явно прослеживается тенденция представлять важную достопримечательность как некоторый «предтекст», порождающий другие достопримечательности или тексты – литературные либо фольклорные: *Названия каждому из 260 живописных уголков давали сами императоры, а некоторые из них даже описаны в стихах;*

Впрочем, местные жители утверждают, что цвет меняется от того, что в озере умываются феи. Живописные уголки парка порождают стихи императоров, озера – генерируют народные предания, в честь строителей плотины строится храм. Таким образом, достопримечательность бытует не только в физическом, но и в умозрительном пространстве, что повышает ее аксиологический статус: она становится не просто большой или красивой, но ценностно значимым источником смыслов.

Общую стратегию авторов путеводителей можно охарактеризовать как «интегративную», «объединительную». Автор, руководствуясь условиями жанра путеводителя и особенностями референта (Китай – огромная, культурно экзотическая страна с древней историей), стремится соединить зрительное (описание внешнего вида достопримечательностей) и умозрительное (факты и оценки), историю и современность, материальную и словесную культуру, прямые и символические смыслы, гигантские масштабы и измерение «простых людей» для того, чтобы обеспечить погружение потенциального туриста в атмосферу Китая и создать «стратегию позитива» как на рациональном, так и на эмоциональном уровнях.

Важную роль в текстах-описаниях достопримечательностей в путеводителях играют локативно-описательные конструкции - предложения, которые используются для описания локуса через наличие в нем каких-то предметных объектов, причем к именам объектов может присоединяться различное количество их наблюдаемых и ненаблюдаемых признаков: *Белая мраморная статуя Ян Гуйфэй - одной из четырех самых красивых женщин древнего Китая, как застенчивая фея, возвышается у озера.*

Эти конструкции одновременно обогащают субъектный план текста и его предметную составляющую. Эти конструкции помогают управлять вниманием и интересом читателя, активизируют его воображение и эмоции, расширяют его знания об описываемых объектах, включая в предложение, помимо локализации, сообщения об их происхождении, предназначении, символическом значении и т.п. В этих конструкциях, кроме неполнознаменательных предикатов-

локализаторов (*быть, располагаться, находиться*), участвует широкий спектр других предикатов – однословных и неоднословных (составных), имеющих разный семантический вес и создающих как базовые модели предложения, так и их модификации и полипредикативные осложнения: *В обоих рядах стен по периметру дворцового комплекса красуются арочные ворота, выходящие на север, юг и восток. Ворота во внешней стене соединены с основным пространством комплекса с помощью мраморных мостов.* Авторы путеводителей, независимо от своей языковой компетенции, ощущают значимость локативно-описательных конструкций и необходимость разнообразить и «украшать» их. Через локативно-описательные конструкции в текст путеводителя входят не только субъекты, образующие его коммуникативную рамку (автор и читатель), но и ряд других субъектов, которые являются создателями (или разрушителями) достопримечательностей и их частей, запечатлены в них, исторически ассоциируются с ними. Главной функцией локативно-описательных конструкций в тексте путеводителя является фиксация актуального облика достопримечательности, однако они участвуют и в описании прошлых состояний объекта, особенно если эти прошлые состояния отличаются от актуального в лучшую сторону. Туристу предлагается дополнить визуальный осмотр воображаемым путешествием в прошлое.

В Заключении содержатся основные результаты и выводы исследования.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Статьи, опубликованные в журналах, входящих в основной и дополнительный списки рецензируемых научных изданий, утвержденные решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова

1. *Сидорова М.Ю., Чэнь Лэй.* «Достопримечательность» как субъективный конструкт в тексте путеводителя по Китаю для русских туристов: семантические особенности и языковые средства // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. 2016. №3. С. 60–74. Объем авторского вклада – 50%. Импакт-фактор журнала в РИНЦ: 0,25. (0,4 п.л.).

2. *Чэнь Лэй.* Темпоральный аспект образов достопримечательностей в путеводителях по Китаю для русских: типы и языковые средства выражения // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия Гуманитарные науки. 2016. №11. С. 156–159. Импакт-фактор журнала в РИНЦ: 0,092. (0,3 п.л.).

3. *Чэнь Лэй.* Полирегистровость текста путеводителя (на примере путеводителей по Китаю для русских туристов) // Мир русского слова. 2018. №4. С. 22–28. Импакт-фактор журнала в РИНЦ: 0,402. (0,5 п.л.).

4. *Сидорова М.Ю., Чэнь Лэй.* Локативно-описательные предложения в тексте путеводителя // Мир науки, культуры, образования. 2023. Т.100. №3. С. 486–489. Объем авторского вклада – 50%. Импакт-фактор журнала в РИНЦ: 0,338. (0,8 п.л.).

Публикации в других научных изданиях

5. *Роговнева Ю.В., Чэнь Лэй.* Тактика и стратегия автора в описаниях архитектурных достопримечательностей // Научное обозрение. 2017. №21. С.33–37. Объем авторского вклада – 50%. (0,3 п.л.).

6. *Чэнь Лэй.* Образы животных в текстах путеводителей по Китаю // Культура и цивилизация. 2017. Т. 5. № 7. С. 553–560. (0,3 п.л.).