

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

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

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель
доктор филологических наук, доцент
М.Ю. Сидорова

Москва – 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. КОММУНИКАТИВНАЯ ГРАММАТИКА КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА АНАЛИЗА ОБРАЗА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В ТЕКСТЕ ПУТЕВОДИТЕЛЯ	12
1.1. Понятия «туристической дестинации» и «образа туристической дестинации»	13
1.2. Путеводитель в туристическом дискурсе: информационный источник и культурный посредник	31
1.3. Коммуникативно-грамматический подход к анализу текста путеводителя	38
1.4. Мультимедийность жанра путеводителя: взаимодействие вербальных и визуальных средств.....	75
ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА И ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ПУТЕВОДИТЕЛЯХ ПО КИТАЮ.....	84
2.1 Общность языковых средств, регистровой композиции и приемов построения текста в путеводителях по Китаю и России.....	86
2.2 «Достопримечательность» как субъективный конструкт в тексте путеводителя по Китаю для русских туристов: семантические особенности и языковые средства.....	101
2.3 Символика животного мира в описаниях китайских туристических дестинаций	122
2.4. Локативно-описательные предложения в тексте путеводителя.....	133
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	154
БИБЛИОГРАФИЯ.....	160

Введение

В современном информационном обществе растет роль вербальных средств создания практически значимых образов – образа политического лидера, образа бренда, образа товара и т.п. Соответственно возрастает внимание ученых к использованию этих средств в текстах. В сфере туризма это проявилось в появлении достаточно большого корпуса исследований, посвященных созданию образов 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, то дестинация – место, куда разными способами, в том числе с помощью соответствующих текстов, следует *направить* потенциальных туристов. Предметом междисциплинарного изучения стали целенаправленность создания образа туристической дестинации в путеводителях, буклетах и других жанрах туристического дискурса и способы вербального и мультимедийного влияния на выбор потенциальными туристами мест посещения, их восприятие во время посещения и последующую оценку. Таким образом, понятие «дестинация» оказывается включенным в современную антропоцентрическую парадигму гуманитарных исследований (подробнее об этом см. в главе 1).

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** [Гончарова, 2008].

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 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 (примеры даются в том виде, в каком они представлены в оригиналах) с сайтов <https://youroute.ru>, <https://www.advantour.com>, <https://kitaimir.ru>, <https://www.travelask.ru>,

<http://www.ptsagency.ru>, <https://tonkosti.ru/>, <https://mykitai.ru>,
<https://www.chinahighlights.ru> и под.

Мы принципиально не отказывались от использования текстов, авторы которых демонстрируют недостаточно хороший уровень владения русским языком и делают в нем ошибки. Такие тексты, как будет показано далее, важны 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.

Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. Во введении формулируются актуальность, новизна, теоретическая и практическая значимость, предмет, объект, цель, задачи, метод исследования, указываются положения, выносимые на защиту. В первой главе дается обзор литературы по теме и излагаются теоретические основы исследования: рассматриваются понятия «туристическая дестинация» и «образ туристической дестинации», междисциплинарные направления и результаты их исследования; жанр путеводителя и его место в туристическом дискурсе, в том числе с точки зрения особенностей его коммуникативной

рамки – отправителя и адресата текста; освещаются основные положения и инструменты коммуникативной грамматики Г.А. Золотовой, которые будут использованы для анализа текстов путеводителей во второй главе; дается обзор принципов взаимодействия вербального и визуального компонентов при создании образа туристической дестинации в тексте путеводителя. Глава вторая 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 архитектурных достопримечательностей 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 важнейшую роль в формировании образа туристической дестинации и коммуникативном взаимодействии автора и читателя путеводителя. В заключении подводятся итоги исследования и определяются перспективы работы.

Глава 1. КОММУНИКАТИВНАЯ ГРАММАТИКА КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА АНАЛИЗА ОБРАЗА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В ТЕКСТЕ ПУТЕВОДИТЕЛЯ

В современной теории и практике туризма сформировался антропоцентрический подход к традиционному понятию «достопримечательность» и новому – «дестинация». Обсуждаются такие процессы, связанные и с перцептивным, и с ментальным миром людей, как «конструирование туристических достопримечательностей» [Gunn 1988] [Leiper 1990] [Löytynoja 2008] [Отнюкова 2003, 2005], «формирование образа туристической дестинации» (tourist destination image formation) [Pike 2000] [Blažević, Stojić 2006] [Frias et al. 2012]. И «достопримечательность», и «дестинация» рассматриваются в их обусловленности точкой зрения и намерениями человека, которыми можно управлять, в том числе через словесные и мультимедийные тексты. Однако в лингвистических работах, посвященных туристическим текстам, такой угол зрения (его можно назвать онтологическим или денотативным, поскольку ставится задача изучения способов вербализации определенного денотата) используется редко, находясь в тени жанрового и дискурсивного подходов.

В данной диссертации языковые средства конструирования достопримечательностей в путеводителях по Китаю для российских туристов выявляются и анализируются на основе коммуникативно-грамматической концепции, включающей четырехступенчатую схему анализа текста (от конкретных языковых средств к стратегии автора); учет взаимодействия субъекта и объекта, адресата и адресанта; использование пяти эффективных принципов исследования языкового материала – интегральности, антропоцентричности, текстоцентричности, коммуникативности, функциональности [Золотова, Онипенко, Сидорова 2004].

1.1. Понятия «туристической дестинации» и «образа туристической дестинации»

Развиваясь и совершенствуясь, расширяя границы своего познания и деятельности, человек совершенствует и свой язык, расширяя сферы его функционирования. В течение длительного времени изменяются условия существования человека, его потребности, и язык также «модернизируется» вместе с ним, отражая все культурные изменения, происходящие в обществе.

Являясь постоянно развивающейся открытой системой, язык с течением времени «отбрасывает» некоторые элементы, ставшие лишними и, напротив, «наращивает» новые. Последнее связано с появлением новых сфер в жизни человека, ранее не существовавших или не столь развитых по сравнению с настоящим временем, которые требуют создания новых понятий для их обозначения, а также для обозначения явлений, напрямую связанных с новыми сферами. Так, последние годы стремительное развитие получила сфера туризма, став одной из важнейших составляющих экономики. С появлением новых явлений в жизни человека, в том числе, в сфере туризма, появилась необходимость и в новой терминологии, которая бы отражала актуальные изменения в сфере человеческой жизни и деятельности.

Так, рядом с термином «достопримечательность», который, как отмечают исследователи, впервые встречается у Н.М. Карамзина, заменяя использовавшееся в первых русских путеводителях конца XVIII века слово «достопамятность» [Сазыкин, Глушко 2017], в сфере туризма возникает новое англоязычное заимствование – «дестинация».

1.1.1. Туристическая дестинация

В последнее десятилетие понятие «туристической дестинации» не просто получило распространение и было признано продуктивным в работах по теории и практике туризма, но и стало объектом междисциплинарного исследования. В частности, оно заинтересовало и лингвистику, поскольку

слово является главным инструментом создания образа туристической дестинации.

Термин «туристическая дестинация» был введен в научный оборот в 1979 году профессором Мейсенского университета Нейлом Лейпером. Сам Лейпер понимал туристическую дестинацию просто как географически ограниченную территорию [Leiper 1979:367-384], однако с тех пор это понятие многократно уточнялось и переосмыслялось различными учеными. С лингвистической точки зрения данное понятие не было подробно изучено и точно определено. Поэтому мы обратимся к определениям «туристической дестинации», предложенными специалистами из сферы экономики и туризма.

Несколько лет назад термин «туристическая дестинация» был официально включен в список терминов Всемирной туристской организации (UNWTO). В статье «Туристская дестинация: характерные черты и этапы развития» М.Б. Щепакин приводит следующее определение: «Дестинация – физическое пространство, в котором посетитель проводит время, по крайней мере, с одной ночевкой. Оно включает туристские продукты, такие как услуги и аттракции и туристические ресурсы в пределах одного дня путешествия. Это пространство имеет физические и административные границы, определяющие способ его управления, образы и перцепции, определяющие его рыночную конкурентоспособность» [Щепакин 2014: 5] .

В статье «Теоретико-экономическое содержание понятия «туристская дестинация»» М.А. Морозов приводит сравнительную таблицу сопоставления определений «туристическая дестинация», которые даются различными зарубежными и российскими учеными [Морозов 2013: 189]. Так, зарубежные ученые определяют понятие следующим образом. Д. Пирс представляет термин «туристическая дестинация» как место, вызывающее у туристов приятные эмоции; С. Купер рассматривает дестинацию как «мотив туризма»; С. Каспар определяет туристическую дестинацию как «пункт кристаллизации спроса»; Т. Биегер видит туристическую дестинацию как «туристский продукт, способный конкурировать на рынке».

Фрагментарность этих определений позволяет составить более-менее полное представление о туристической дестинации только по совокупности перечисленных выше характеристик. Е.А. Машкович полагает, что «причины неоднозначности толкования понятия «туристская дестинация» заключаются, прежде всего, в сложности, динамичности и противоречивости явлений, описываемых с помощью него, поэтому его определение нуждается в дальнейшем анализе и разработке» [Машкович 2007: 91].

Для русского языка термин «туристическая дестинация» является еще более молодым, чем для английского, что объясняет отсутствие на данный момент единой устоявшейся дефиниции и среди российских ученых. Не устоялось пока что и единое название данного термина – в работах можно встретить как «туристическая дестинация», так и «туристская дестинация», с использованием прилагательных-паронимов. Помимо этого, в некоторых работах новый термин используют как синоним для «туристический район» и «туристический регион». Само слово «дестинация» происходит от английского слова «destination», что переводится как «назначение; место назначения» [Аракин 1992:149]. Однако для определения «туристической дестинации» такой перевод является неполным.

Достаточно точное и полное определение «туристической дестинации» приводят авторы учебника «Экономика туризма» В.С. Боголюбов и В.П. Орловская: «[Туристическую дестинацию] можно охарактеризовать как центр (территорию) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов. Другими словами, туристская дестинация включает в себя наиболее важные и решающие элементы туризма, необходимые для туристов» [Боголюбов, Орловская 2005: 192].

Боголюбов и Орловская выделяют следующие обязательные компоненты содержания туристической дестинации: «достопримечательность (природные богатства или созданные человеком, т.е. то, что побуждает туриста совершать путешествие); удобства (размещение,

питание, развлечения, а также розничная торговля и другие предприятия сферы услуг, такие как банки, обменные пункты, парикмахерские, медицинские предприятия, т.е. все то, что не только обеспечивает приют и пищу, но и создает общее ощущение радушного приема туристов данной дестинацией); доступность [...]; вспомогательные службы, которые предоставляют такие услуги, как реклама дестинации, координация и управление ее развитием, предоставление населению и организациям необходимой информации и услуги по резервированию, обеспечению оборудованием (предприятия питания, спорта и т.д.), обеспечение дестинации руководящим персоналом» [Боголюбов, Орловская 2005:192]. Авторы также акцентируют внимание на таком важном аспекте туристической дестинации, как ее неделимость, «т.е. туристский продукт потребляется там, где он непосредственно производится, и, чтобы его испытать, туристы должны физически присутствовать в дестинации» [Там же].

С подобным выделением компонентов туристической дестинации согласны и другие ученые, занимающиеся изучением данной тематики. Так, Морозов и Войт также делают вывод о том, что основными условиями при определении туристической дестинации являются наличие определенных услуг, доступность, достопримечательности, наличие информационных систем [Морозов, Войт 2013: 189-191].

В дополнение к представлению о туристической дестинации можно привести классификацию, предложенную профессором Борнмутского университета Д. Бухалисом, на которую ссылается Е.В. Ефимова в статье «Управление развитием дестинации на муниципальном уровне». Согласно этой классификации, «дестинация – это «6А»:

- Attractions (достопримечательности);
- Accessibility and ancillary services (доступность и вспомогательные услуги);

- Amenities (инфраструктура; «все, что способствует хорошему отдыху»);
- Available packages (наличие турпродуктов);
- Activities (развлекательные мероприятия) » [Ефимова 2011].

Ефимова также обращает внимание на «внутренние переменные дестинации» [Ефимова 2011], которые выделяют Л. Двайер и Х.Ким: «Прежде всего они подразделяют их [внутренние переменные дестинации] на ключевые, или ведущие, и второстепенные, или поддерживающие. К ключевым факторам они относят природные ресурсы (географическое положение, климат, флора и фауна, ландшафты и т.д.), культурно-историческое наследие (история, традиции, особенности культуры, специфика кулинарии, музыка, танцы, искусство и т.п.). Важное место в ряду внутренних переменных дестинации занимает туристская инфраструктура, включающая средства размещения, питания, транспорта, туроператоров и турагентов, экскурсионные бюро. Сюда также относятся многообразные вспомогательные услуги – сеть розничных магазинов, гаражи, заправки, аптеки, книжные магазины и газетные ларьки, прачечные, парикмахерские, органы общественного порядка. Следующий фактор – события (фестивали, праздники), иначе говоря, мероприятия, в которых турист либо принимает активное участие, либо для него важен сам факт присутствия при этом событии» [Ефимова 2011]. Помимо этого, Ефимова акцентирует внимание на таких факторах, выделенных авторами, как разнообразные виды активного досуга (от занятий спортом до посещения ночных клубов); виды досуга, подразумевающие созерцательную деятельность со стороны туриста (театральные представления, кинофестивали), а также шоппинг выделяется как отдельный фактор для дестинаций («для ряда дестинаций беспрошленная торговля (дьюти-фри) является одним из ведущих факторов конкурентоспособности» [Ефимова 2011]).

Таким образом, помимо а) уточнения определения туристической дестинации и б) выделения компонентов, ее образующих, в науке

разрабатывается типология, классификация направлений. Боголюбов и Орловская выделяют три типа направления [Боголюбов, Орловская 2005: 192]. К первому типу они относят крупные столичные города или приравненные к ним. Второй тип авторы разделяют на две подгруппы:

- «центры целенаправленного развития туризма деревни, города, в которых сохраняются обычаи, история, культура (например, музей деревянного зодчества в Суздале)»;
- «притягательные для туристов центры не столицы, но города, имеющие высокую степень привлекательности благодаря своей истории, культуре, науке (например, академгородок под Новосибирском)» [Боголюбов 2005:192].

И, наконец, к третьему типу относятся «центры, специально построенные для туристов («Disneyland» в Калифорнии и во Франции; «Naturebornholm» на о. Борнхольм, Дания)».

Морозов и Войт предлагают несколько иную классификацию направлений. Авторы полагают, что в качестве направления можно выделять город или регион, а также более крупные единицы – направлением может называться «целая страна или даже целое образование в виде совокупности нескольких стран или направлений, объединённых общими чертами» [Морозов, Войт 2013: 192], приводя в пример страны Латинской Америки. Кроме того, Морозов и Войт предлагают рассматривать в качестве целой направления и отдельный отель, поясняя, что для многих россиян главной целью поездки в такие страны как Турция и Египет является пребывание в отеле и пляжный отдых. И, наконец, третий тип направления совпадает с предыдущей классификацией. К ней были отнесены «искусственно сооруженные объекты», представленные, например, тематическими парками (Диснейленд, «Волшебный мир Гарри Поттера», «Мир Феррари» и другие).

Подводя итог, хотелось бы обратить внимание на то, что, несмотря на схожесть в обозначенных выше определениях, наблюдается и уникальность каждого определения (что, очевидно, связано с недоработанностью данного

термина). К главному моменту схожести следует отнести то, что все исследователи сходятся во мнении, что наличие достопримечательностей является одним из ключевых факторов формирования туристической дестинации: «Without tourist attractions there would be no tourism (Gunn 1972:24). Without tourism there would be no tourist attractions» [Lew 1987: 553-575], - замечает профессор А.А. Lew («Без достопримечательностей не было бы туризма. Без туризма не было бы достопримечательностей»). Более того, понятие «туристическая дестинация» продолжает использоваться и как синоним понятия «туристическая достопримечательность» в тех случаях, когда речь идет о более-менее пространственно ограниченных объектах. Однако для целей нашей работы принципиально важно не только то, что туристическая достопримечательность представляет собой необходимый фактор туристической дестинации, но и различие между этими понятиями, второе из которых носит комплексный характер. Так, далее в п. 1.3 мы будем рассматривать, например, текст о Пекине, в котором рассказывается о многочисленности машин на улицах города и трудности перехода через дорогу, что не является компонентом никакой достопримечательности, но тем не менее входит в образ Пекина как туристической дестинации. Также туристический лифт в национальном парке не принадлежит ему как природной достопримечательности, но входит в соответствующую туристическую дестинацию.

В тексте диссертации иногда мы пользовались, когда нам это казалось уместным, термином «достопримечательность», а иногда – «дестинация», поскольку один и тот же объект может представать в тексте в двух этих ипостасях:

Парк Бэйхай, расположенный в 500 метрах к северо-западу от северного выхода из Запретного города, существует с X века. Во времена династий Ляо, Цзинь, Юань, Мин и Цин это был императорский сад.

Больше половины из 69 га территории парка занимает одноименное озеро Бэйхай (Северное Море). На его поверхности в обилии встречается

лотос. Южнее - озера Чжунхай (Среднее море) и Наньхай (Южное море). В центре озера Бэйхай - Нефритовый остров Цюндао, это холм, над которым возвышается Белая пагода XVII века высотой 35 м. На южной стороне холма находится буддийский храм Вечного спокойствия Юнаньсы и три его павильона: «Всеобщего Покоя», «Истинного Пробуждения» и «Колеса Закона».

Продолжить размышления о бренности мира можно в Павильоне Успокоения Сознания. В нем любила пить чай императрица Цыси, а последний император Пу И писал мемуары после отречения.

На северном берегу озера, куда можно доплыть на пароме, привлекают внимание Беседки пяти драконов и двусторонняя мозаичная Стена девяти драконов, играющих в облаках.

Бэйхай является любимым местом отдыха горожан, приходит сюда лучше в будние дни. После прогулки можно пообедать в известном ресторане «Fang-shan», открытом на территории парка в 1926 г. бывшими придворными поварами династии Цин. Здесь можно попробовать традиционную еду, которую когда-то подавали императорам.
<https://travel.rambler.ru/guide/asia/china/poi/10924/>

В этом тексте парк Бэйхай и его части описываются и как достопримечательности (внешний вид, количественные данные, исторические сведения), и как **дестинация** (указывается, как найти этот парк, чем в нем можно заняться и когда его посетить). Но как быть с подчеркнутыми фрагментами? С одной стороны, это описания достопримечательности, с другой – в них указываются именно те признаки, которые могут побудить туриста направиться в парк Бэйхай и его отдельные части, т.е. сделать их своей **дестинацией**. Таким образом, понятия «достопримечательности» и «дестинации» оказываются неразрывны: автор путеводителя волен превратить в «дестинацию» любую «достопримечательность», а любую «дестинацию» сделать «достопримечательностью». Однако использование понятия «дестинация», а

не «достопримечательность» как базового позволяет нам рассмотреть более широкий и разнообразный круг текстовых фрагментов, составляющих путеводитель, и выявить специфику использования языковых средств и приемов построения текста, в зависимости от задач, реализуемых автором.

1.1.2. Образ туристической дестинации

Если понятие «туристической дестинации» принадлежит собственно сфере экономики и туризма, то понятие «образа туристической дестинации» носит междисциплинарный характер и находится в области гуманитарных исследований. Это понятие определяют как

«сумму убеждений, идей и впечатлений, которые человек имеет относительно какой-либо дестинации» [Crompton 1979:18] («sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of a destination»);

набор отдельных черт и общее впечатление, которое объект производит на сознание людей [Echtner, Ritchie 1991: 4];

совокупность впечатлений, убеждений, идей, ожиданий и чувств относительно какого-то места, которые накапливаются со временем [Kim, Richardson 2003].

Все эти определения говорят о том, что образ туристической дестинации не сводится к материальным, «физическим» параметрам, он формируется в когнитивной системе человека и на него можно влиять через тексты. Сочетание в образе дестинации материального и «психологического» компонентов [Echtner, Ritchie 1991] – общее место в современных исследованиях этой проблематики.

Исследования в области создания образов туристических дестинаций направлены в основном на поиск понимания того, как эти образы влияют на процесс принятия решений туристами, на их поведение по отношению к дестинации, на уровень их удовлетворенности, в целом на когнитивные процессы реципиентов [Dichter 1985] [Echtner, Ritchie 1991] [Gartner 1993] [Jenkins 1999] [Sirakaya, Sonmez, Choi 2001]. Среди основных проблем,

интересующих исследователей, - соотношение отдельных, конкретных черт (деталей) дестинации и «холистического» восприятия, общего впечатления, «ауры», а также соотношение воздействия дестинации на индивидуального туриста со всеми особенностями его личности и на общую массу потенциальных посетителей. Таким образом, «образ туристической дестинации» органически входит в антропоцентрическую парадигму в гуманитарных науках.

С другой стороны, образы туристических дестинаций – это часть высококонкурентной на сегодняшний день сферы – туризма. Поэтому перед исследователями этих образов ставится вполне прагматическая задача – выявить смыслы и средства их вербализации и визуализации, которые сделают образ той или иной дестинации позитивным, т.е. конкурентоспособным. Каким же образом это происходит, и какое место в этом процессе занимают тексты путеводителей?

Еще до того, как понятие «туристическая дестинация» вошло в обиход, Рейнольдс [Reynolds 1965] проанализировал процесс формирования образа места и определил его как формирование ментального конструкта на основе нескольких впечатлений, выбранных из «потока информации». «Поток информации» основывается на разнообразных источниках, включая путеводители, разговоры с другими людьми, телепередачах, книгах и т.п. Сформированный образ изменяется после посещения места. Эта концепция была развита в [Gunn 1988], где представлена 7-ступенчатая модель «опыта путешественника»:

1. Аккумуляция ментальных образов дестинации - Accumulation of mental images about the experience on the destination
2. Модификация этих образов дальнейшей информацией - Modification of those images by further information
3. Решение совершить поездку - Decision to take a trip
4. Посещение дестинации - Travel to the destination
5. Участие там в различной деятельности - Participation at the destination

6. Возвращение домой - Return home

7. Модификация образа на основе собственного опыта - Modification of image based on experience

Согласно этой теории, построение и модификация образов – это непрерывный процесс, и образы дестинации, имеющиеся у потенциальных туристов, у людей, не собирающихся посетить дестинацию, и у тех, кто ее уже посетил, различаются. Первые три стадии происходят до посещения места, когда субъект опирается в основном на информацию, которую получает из коммуникации, а не из непосредственного собственного перцептивного опыта. Путеводитель вступает в действие на первых трех стадиях («до посещения») и продолжает использоваться далее («во время посещения»).

Пример аналогичного подхода к жанру путеводителя в лингвистике представляет собой интерпретация коммуникативной бифункциональности путеводителя в [Сидорова 2001], где фактор его предназначенности для использования на стадиях формирования образа места «до посещения» и «во время посещения» используется для объяснения композиции текста и использования автором языковых средств разных уровней: «Специфика текста путеводителя отражает его двойное предназначение – собственно как путеводителя, который читается по мере реального движения в описанном пространстве и организует это движение, и научно-популярной книги, которая читается вне этого пространства с целью получения исторической и архитектурной информации». Анализируя репродуктивно-описательный фрагмент из путеводителя М.Миловой, В.Резвина «Прогулки по Москве» в сопоставлении с репродуктивно-описательными текстами других жанров (драматургическая ремарка, фрагмент сюжетной художественной прозы, описание картины в научной монографии), М.Ю. Сидорова указывает на наличие в нем языковых средств, обеспечивающих обе функции. «Для выполнения первой функции текст, с одной стороны, должен быть хорошо «привязан» к местности, насыщен дейктическими указателями, в первую

очередь относительными, учитывающими позицию читателя-наблюдателя в **реальном** пространстве, с другой – обеспечивать **продвижение** по этой местности, то есть содержать динамический план, причем разворачивающийся в настоящем времени: предикаты, которые можно назвать перфективами настоящего времени [Золотова, Онипенко, Сидорова 1998; 404] (*открывается, возникает*)... предложения с императивами и императивами совместного действия от глаголов движения и восприятия (*Пройдите / Пройдем под Троицкими воротами Кремля*) <...> Вторая функция, во-первых, требует насыщения текста предикативными единицами информативного регистра, во-вторых, создает дополнительное референтное поле - архитектура как вид искусства: наблюдаемые постройки и их части описываются в терминах архитектуры как композиционный ансамбль, для чего, в частности, используются реляционные предикаты типа *связаны с*, раскрывающие закономерности композиции» [Там же].

Модель, предложенная в [Gunn 1988], была усовершенствована в [Gartner 1993] опять же в русле антропоцентрической парадигмы. Была учтена степень активности и целенаправленности различных субъектов в процессе обмена информацией о дестинации, а также степень достоверности и контролируемости этой информации. Система из восьми факторов, формирующих образ дестинации («eight-image formation agents») включала четыре «навязываемые» (induced) и четыре «естественные» (organic) источника информации:

- Открытый «навязываемый» источник I: традиционные формы рекламы - Overt induced I agent: traditional forms of advertising;
- Открытый «навязываемый» источник II: информация от туроператоров - Overt Induced II agent: Information received from tour operators;
- Скрытый «навязываемый» источник I: Second party endorsement of products through traditional forms of advertising;
- Скрытый «навязываемый» источник II: Second party endorsement through unbiased reports such as newspaper articles;

- Автономный источник – новости и популярная культура: News and popular culture;
- Незапрошенный «естественный» источник - Unsolicited Organic Agent: Unsolicited information received from friends and relatives;
- Запрошенный естественный источник: Solicited information received from friends and relatives;
- Естественный источник: Actual visitation.

Путеводители формально относятся к **открытым «навязываемым» источникам**: они призваны «продавать» потенциальным туристам те или иные дестинации, представляя их в выгодном свете. С другой стороны, в современном мире потребители информации уже научились осторожно относиться к «навязываемым» источникам, поэтому одна из задач хорошего путеводителя – выглядеть как «естественный» источник, т.е. как друг и советчик, который делится информацией по просьбе читателя, а не навязывает ее.

Следует также учесть, что процесс формирования образа включает не только информационные источники, но и культурные факторы, такие как мотивация, ценности, социодемографические особенности субъектов восприятия (например, возраст, национальная принадлежность и т.п.), их предшествующий опыт путешествий [Um, Crompton 1990] [Fakeye, Crompton 1991] [Gartner 1993]. Люди разных культур по-разному воспринимают одни и те же дестинации [Crompton 1979] [Douglas 1977] [Gartner, Hunt 1987] [Ahmed 1991] [You et al. 2000] [Kozak et al. 2004]. В процессе изучения этого явления было сформулировано понятие «культурной дистанции» [McIntosh, Goeldner 1990] – степени отличия собственной культуры туриста от культуры места дестинации. Это отличие особенно ярко проявляется, когда представители восточных культур посещают Запад, и наоборот. В работе [McKercher, Du Cros 2003] было исследовано поведение западных и азиатских туристов в Гонконге. Были обнаружены статистически значимые

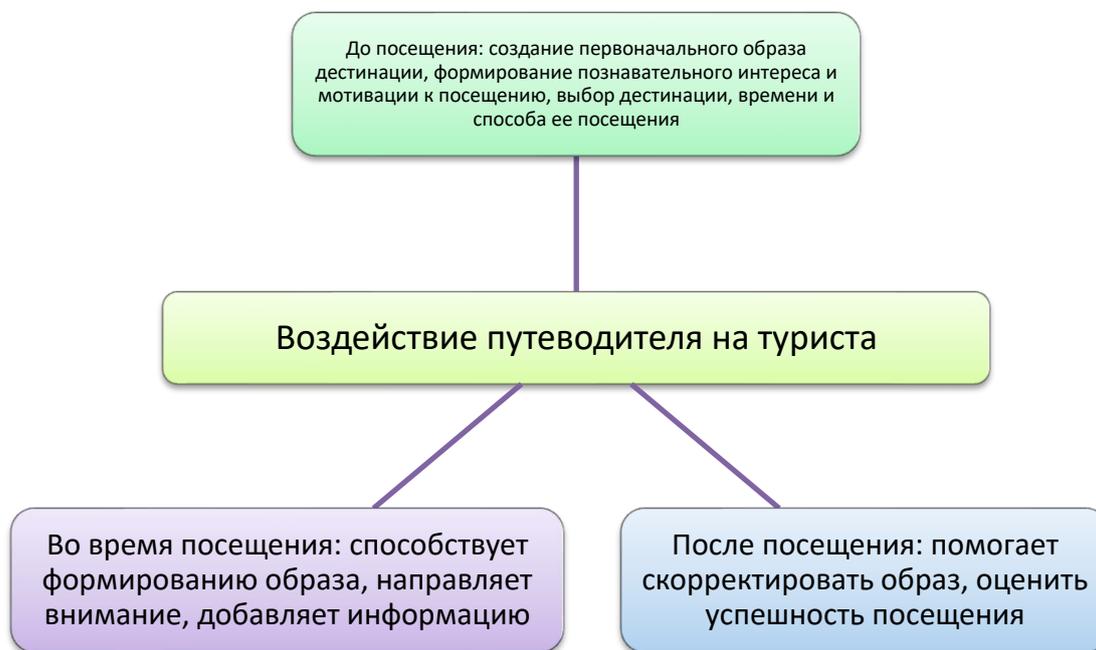
различия между этими группами по глубине погружения в культуру и типам деятельности, в которых туристы хотели участвовать.

Путеводитель, с одной стороны, как источник информации находится под воздействием указанных культурных факторов, с другой – сам является **«культурным посредником»**, представляющим одну из важных форм современного дискурса о Другом: «Guidebooks function as ‘culture brokers’, mediating both place and the travel experience itself for the reader, and can be considered part of a system of cultural production which often re-presents dominant discourses about the Other» [Smyth 2008: 2]. Это касается как отбора направлений, размещаемых в путеводителе, так и языковых средств и приемов рассказа об этих направлениях. Следует предположить, что культурные факторы, связанные с различиями русской и китайской культуры и с устоявшимися представлениями о Китае в русском менталитете, влияют на восприятие китайских туристических направлений россиянами и должны учитываться при создании путеводителей по Китаю для российского адресата.

Все сказанное позволяет считать, что понятие «туристической направления» не является просто модной заменой понятия «туристической достопримечательности», оно несет в себе значимые для современного туристического дискурса смыслы. Достопримечательность существует и обладает ценностью сама по себе, образ направления – конструкт, который создается в текстах и в случае успешности авторов переносится в сознание адресата. Один и тот же локус может конструироваться в разные образы туристических направлений для разных потенциальных туристов (для одних – как место пляжного отдыха, для других – как центр шоппинга, для третьих – как средоточие историко-культурных памятников).

Кроме того, на основе проведенного нами анализа работ, посвященных коммуникативной специфике жанра путеводителя, мы можем добавить к указанным М.Ю. Сидоровой в [Сидорова 2001] двум функциям текста путеводителя еще и третью: помимо использования для выбора направления

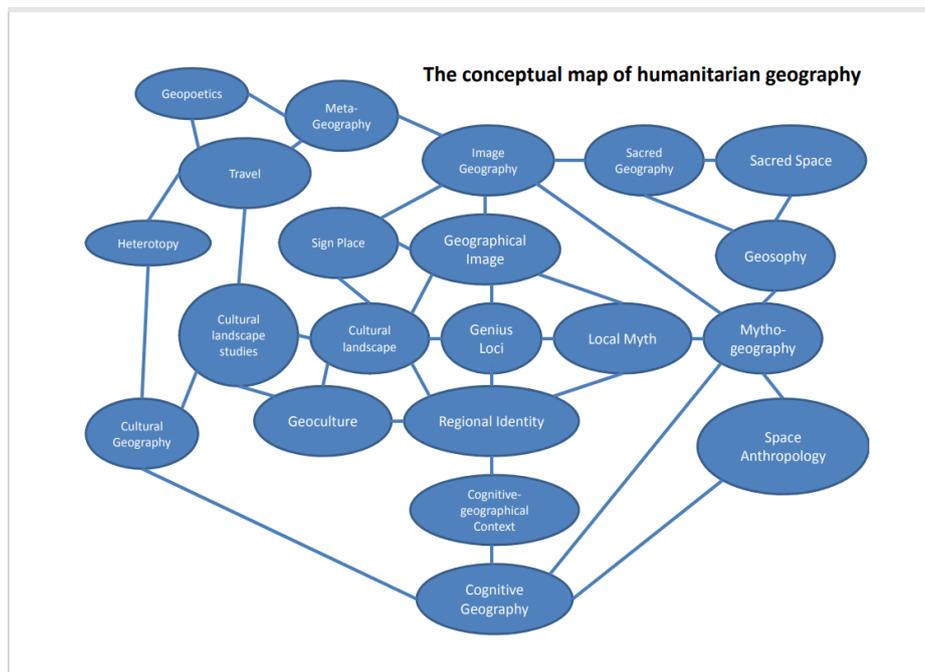
до ее посещения и для ее эффективного осмотра при посещении, образ, создаваемый в путеводителе, выделенные в нем ключевые моменты и «алгоритм» осмотра помогают оценить успешность посещения постфактум.



Социально-конструктивистский подход к объектам туризма, который вызывал к жизни понятие образа туристической дестинации, развивается в русле аналогичных тенденций в географической науке и в экономике и маркетинге территорий. Следует отметить существование целого ряда смежных понятий, отражающих взгляд современного человека на пространство как объект ментального конструирования в определенных целях. В частности в российской науке выделилось такое направление, как *имажинальная география (образная география, география воображения)*.

Это междисциплинарное направление, родоначальником которого считается Д.Н. Замятин [Замятин 2003. 2014] [Замятин, Замятина, Митин 2008], появилось в рамках так называемой гуманитарной географии и «изучает особенности и закономерности формирования географических образов, их структуры, специфику их моделирования, способы и типы их репрезентации и интерпретации» [Замятина 2007]. Задачи формирования

образа территории не ограничиваются сферой туризма: они решаются в самых различных областях – от политологии, СМИ [Гринберг 2008] [Большаков, Бодрунова 2011] [Сидорская 2012] и педагогики (школьное краеведение) [Кононова 1996, 1997] [Кожевникова 1999] до изобразительного искусства и художественной литературы. Концептуальная схема имажинальной географии, с точки зрения ее создателя, выглядит так https://mgimo.ru/files2/y03_2014/249307/zamyatin_presentation1.pdf?ysclid=lhkrimggzh515169030 (дата обращения – 02.02.2016):



Тот факт, что для обозначения основных узлов этой концептуальной схемы используются такие номинации, как «гений места», «местный миф», «священное пространство», «геопоэтика» и под., указывает на то, что данная дисциплина формируется на пересечении двух основных полей: «пространство» и «культура». В ее пределах вводится также понятие «геокультуры» как «процесса и результата развития географических образов в конкретной культуре, а также «накопления», формирования традиции культуры осмысления этих образов» [Там же].

С этой точки зрения, текст путеводителя по другой стране (каковым является путеводитель по Китаю для российских туристов) представляет собой источник, с помощью которого читатель может совершить культурный переход: из одной геокультуры как традиции накопления и формирования географических образов – в другую.

Еще одну группу смежных понятий представляют *бренд территории, брендинг территории, имидж территории, репутация территории* [Визгалов 2011] [Важенина, Важенин 2008] [Важенина 2010, 2011] [Гуров, Корцыгина 2016]: «Имидж, бренд и репутация территории (страны, региона, муниципального образования) сегодня становятся реальными и чрезвычайно важными ресурсами экономики... Актуальность брендинга территории повышается в связи с ростом значения информации для обеспечения конкурентных преимуществ хозяйствующих и политических субъектов» [Важенина 2011: 18]. При всем разнообразии определений бренда и имиджа территории, в них в качестве общих параметров можно выделить авторизованность – экспликацию позиции субъекта – и наличие эмоционально-оценочного компонента, что сближает эти понятия с понятием «образ туристической дестинации», например: «Бренд города – это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города» [Визгалов 2011: 41]; имидж территории – «комплекс свойств, создаваемый заинтересованными субъектами с целью

конструирования определенного представления о регионе» [Барыгин 2009], или «набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей» [Важенина, Важенин 2008: 50].

Независимо от сферы функционирования этих понятий и различий в определениях, они, как и понятие «образ туристической дестинации», носят в основе своей текстовый характер, так как имидж, бренд, образ формируются в совокупности текстов – вербальных и невербальных - и изучаются исходя из этой совокупности. Пока нет текстов об определенном локусе, нет его имиджа, бренда или образа.

1.2. Путеводитель в туристическом дискурсе: информационный источник и культурный посредник

К какой бы из распространенных моделей коммуникации мы ни обратились, среди ее компонентов обязательно обнаружатся отправитель сообщения и адресат. Так в модели коммуникации, предложенной в середине XX века Г. Лассуэллом [Lasswell 1984: 37] и несколько отличающейся от классической модели Р.О. Якобсона, коммуникативный процесс делится на пять компонентов, которые являются «скелетом» для любого коммуникативного действия, а именно:

- источник информации, коммуникатор (кто?);
- собственно передаваемая информация (что?);
- канал, по которому выполняется передача информации (как?);
- аудитория, которой направлена информация (кому?);
- результат, эффект, которого хотел достичь коммуникатор (с каким эффектом?)

Последний компонент – результат – напрямую зависит от того, насколько коммуникатор учел при отправке сообщения параметры предшествующих, в первую очередь – аудитории, адресата. Не случайно взаимосвязь, взаимообусловленность между интенцией коммуникатора, ее реализацией и воздействием на адресата является актуальным предметом исследования в лингвистике.

О такой взаимосвязи, взаимообусловленности адресанта и адресата говорит в частности Н.Д. Арутюнова: «...Адресат, как и говорящий, вступает в коммуникацию не как глобальная личность, а в определенном своем аспекте, амплуа или функции, соответствующем аспекту говорящего. В нормальной речевой обстановке параметры говорящего и адресата должны быть между собой согласованы, ср. *учитель и ученик, начальник и подчиненный, муж и жена, отец и сын...*» [Арутюнова 1981:357-358].

Арутюнова обращается к такому понятию, как «фактор адресата», вводя идею о прямой зависимости адресата и других элементов речевого акта. «Согласованность параметров собеседников обеспечивает правильное ведение коммуникации» [Арутюнова 1981: 358]; несогласованность, напротив, зачастую нарушает коммуникацию. «Иными словами, всякий речевой акт рассчитан на определенную модель адресата» [Арутюнова 1981: 358].

Специфичные модели коммуникации, включающие ее субъектов, разрабатываются и для изучения туристического дискурса. Н.В. Филатова в статье «Жанровое пространство туристического дискурса» выделяет следующие обязательные параметры туристического дискурса:

- *участники*: продавец (туроператор) – клиент; экскурсовод – экскурсант; составитель текста – получатель текста;
- *место*: офис, туристический автобус, музей, улица города, виртуальное пространство, текстовое пространство;
- *цели*: получение прибыли – получение экскурсионно-туристической услуги;
- *ключевой концепт*: путешествие;
- *стратегии*: «стратегия позитива» (здесь Филатова ссылается на работу Л.М. Гончаровой);
- *материал*: большой набор тем, транспорт, обеспечение безопасности, питание и проч.;
- *разновидности и жанры*: устная и письменная (в зависимости от канала передачи информации) [Филатова 2012: 78].

Филатова в своей статье выделяет следующие жанры туристического дискурса:

- 1) устные жанры:
 - экскурсия;
 - диалог с продавцом услуги;

- диалог с представителем принимающей стороны;
 - диалог между туроператором и контрагентом;
 - речевое взаимодействие в особых обстоятельствах.
- 2) устная разновидность опосредованного общения:
- видеопутеводитель;
 - аудиогид.
- 3) письменная разновидность в форме печатных текстов:
- путеводитель;
 - туристический проспект;
 - каталог;
 - статья;
 - брошюра;
 - листовка.
- 4) компьютерно-опосредованная письменная разновидность:
- виртуальная экскурсия;
 - веб-страница туристического бюро;
 - электронное письмо клиента в туристическое бюро;
 - электронная переписка служащих туристической сферы [Филатова 2012: 78-79].

Сказанное выше о роли адресата в коммуникации крайне важно для осмысления роли жанра путеводителя в туристическом дискурсе, в частности для понимания того, почему этот жанр получает все более широкое распространение и на каждую популярную туристическую дестинацию мы можем обнаружить несколько, а иногда и большое количество «альтернативных» путеводителей в печатной и в электронной форме. Расцвет этого жанра связан с увеличением количества его адресатов – самостоятельных путешественников, желающих использовать путеводитель не только уже прибыв на место назначения, но и для выбора этого места и правильной модели поведения в нем, тем более, когда это касается страны,

находящейся на большой «культурной дистанции» от потенциального туриста [Smyth 2008]. «The emergence of alternative guidebooks helped open wider horizons, in particular for backpacker tourism in developing countries, and for the many who, without a guidebook, might not have taken the leap into the developing world» [Sorensen 2003: 859].

Разумеется, за расцветом какого-либо жанра коммуникации, тем более напрямую связанного с экономикой, следует повышение внимания к нему со стороны исследователей. Во второй половине XX – начале XXI века изучение путеводителей шло по разным направлениям, среди которых выделяются

- а) изучение путеводителей как инструментов медиации туристического опыта, конструирования и интерпретации мест, народов и т.п.;
- б) изучение конкретных особенностей формы и содержания путеводителей.

Примерами первого подхода могут служить [Bhattacharyya 1997] [MacGregor 2000] [Jacobs 2001] [Bush 2002]. Начало ему было положено двумя влиятельными работами: статьей [Barthes 1972] о серии путеводителей ‘The Blue Guides’ и сопоставлением двух путеводителей по Парижу начала прошлого века (the Anglo-American Practical Guide to Exhibition Paris: 1900 and Karl Baedeker’s Paris and Environs with Routes from London to Paris: Handbook for Travelers) в [MacCannell 1976]. Второй подход представлен такими исследованиями, как например [Lew 1991] [Quinlan 2005] [Болотина 2010]. Ряд работ совмещают черты обоих подходов [Bhattacharyya 1997] [Smyth 2008].

Как уже было сказано в предыдущем параграфе, путеводитель рассматривается не только как источник информации, но и как «культурный посредник». Например, в [Bhattacharyya 1997] предлагается анализ того, как создается представление об Индии в путеводителе серии Lonely Planet, в качестве части более широкого анализа западной культурной продукции, посвященной восприятию Индии и других культур в целом. Автор полагает,

что путеводитель создает когнитивную модель того, как его адресат должен воспринимать Индию и как он должен интерпретировать свое восприятие (“the guidebook provides a cognitive framework for perceiving India and for interpreting what one perceives”) [Bhattacharyya 1997:372]. Эта когнитивная модель оказывается двойственной: с одной стороны, путеводитель предлагает как бы единственно возможную, авторитетную и объективную «версию Индии», с другой – он содержит определенную этическую позицию, с которой рассматривается местное население, его повседневная жизнь, и эта позиция оказывается весьма придирчивой и неблагоприятной. Население страны «примитивизируется», а его жизнь «вычеркивается» из путеводителя, как неинтересная по сравнению с историческими и культурными достопримечательностями, на которых путешественнику предлагается сосредоточиться. Предубежденность проявляется и в том, что путеводитель «Lonely Planet India» позиционирует себя как «пособие по выживанию» (survival kit) для путешествующих и делает значительный упор на тех опасностях, с которыми эти путешественники могут встретиться.

В исследовании [Smyth 2008] было проведено многомерное сопоставление нескольких путеводителей по Эдинбургу, которое позволило выявить как «нарративные» (лингвистические и риторические), так и культурные различия. Первые заключаются в степени выраженности авторского начала, степени авторитарности, наличия средств прямой адресации к читателю, соотношения информативности/развлекательности и т.п., что образует «нарративный стиль» путеводителя. Вторые обнаруживаются прежде всего в отборе достопримечательностей и лейтмотивов (например, «экзотичность», «новизна/старина» и т.п.). Таким образом у читателей разных путеводителей не просто создается разный образ дестинации, им навязывается разная модель поведения при ее осмотре.

Радикальные выводы в этом духе были сделаны в работе [Dann 1996], где была высказана мысль о том, что туристические впечатления и поведение туриста управляются “языком туризма” (language of tourism), и отрицалась

сама идея «свободы путешествия», поскольку любой путешественник в конечном итоге осматривает то, что ему сказали, и так, как ему сказали. Аналогичные данные получены в [McGregor 2000], где на основе интервью с туристами, посетившими экзотический район Тана Тораджа в Индонезии, было исследовано «отношение между текстом, опытом, взглядом и восприятием места» (“relationship between text, experience, gaze, and perception of place”). Автор исследования пришел к выводу, что использование путеводителей на этапе «до посещения» влияло на выбор направлений и предварительно формировало у туристов представления о том, какие аспекты направлений являются самыми интересными. Если при этом используются одни и те же путеводители, то формируется «стандартизованный взгляд», превращающий достопримечательность в товар: «...Reliance upon a limited number of international guidebooks led to a commodified experience and gaze, these sources “tutoring” tourists to gaze at aspects of Tana Toraja either comparatively, enthusiastically, or with disinterest, in order to realise an “authentic exotic” Other]. [McGregor 2000:27]. Далее Макгрегор пишет о том, что акценты, сделанные в текстах, с которыми туристы знакомились до путешествия определяли их видение: люди активно искали и хотели увидеть то, о чем они уже знали, и то, что они себе представляли. Более того, их впечатления «после посещения» были всецело окрашены этими красками: «...When constructing their perceptions, the elements that were emphasised within speech or written texts dominated their way of seeing. Because they were actively looking for the known and the imagined, the whole of Tana Toraja was colored by these features in people’s post-travel images...» [Там же: 45].

Итак, с одной стороны, важнейшим фактором, который должен учитываться, если мы хотим узнать, как путеводитель устроен и функционирует в туристическом дискурсе, является его адресат, а конкретно способ использования путеводителя индивидуальным читателем/путешественником: «How guidebooks are used by the individual reader/traveller is central to understanding how they function, and therefore how

they are implicated in the production and transmission of travel discourse» [Smyth 2008:19]. С другой – настолько же важна роль отправителя сообщения, автора путеводителя, поскольку именно он осуществляет отбор и комбинацию компонентов содержания и языковой формы путеводителя, а они, как показывают исследования, оказываются мощнейшим средством, формирующим последующий туристический опыт.

Итак, мы видим, что путеводитель в настоящее время является предметом активного междисциплинарного исследования. Мы далее будем рассматривать текст путеводителя – те его фрагменты, которые рисуют образ определенной туристической дестинации – с использованием собственно лингвистических инструментов, применяя коммуникативно-грамматический подход к анализу текста, разработанный проф. Г.А. Золотовой и ее учениками.

1.3. Коммуникативно-грамматический подход к анализу текста путеводителя

«Язык реализуется во множестве текстов, устных и письменных, либо спонтанно, сиюминутно возникающих для бытовых и деловых надобностей, либо создаваемых для долгой жизни писателями, учеными, мыслителями» [Золотова, Онипенко, Сидорова 2004]. Слово – основной инструмент в создании образа туристической дестинации в путеводителе. Говоря «слово», мы имеем в виду не только лексический уровень языка, но и грамматический. Метод анализа текстов, предложенный в коммуникативно-функциональной грамматике Г.А. Золотовой позволяет анализировать текст на всех уровнях и «показать, что язык в тексте дает больше возможностей для получения содержательной аналитической информации, чем принято видеть» [Золотова, Онипенко, Сидорова 2004]. Кроме того, коммуникативно-грамматический подход дает нам возможность изучать текст с учетом интенции его автора и интерпретации его адресатом, т.е. в реальной структуре коммуникации, для функционирования в которой он предназначен: «Коммуникативная грамматика слова мыслится как необходимый компонент грамматики порождения и декодирования речевых произведений» [Клобуков 1997:33].

1.3.1. Коммуникативные регистры. Полирегистровость описаний туристических дестинаций в текстах путеводителей

Методологической опорой нашего анализа будет служить теория коммуникативных регистров, предложенная Г.А. Золотовой. Г.А. Золотова убедительно доказала (сначала на примере художественных текстов, а затем эта мысль была распространена на другие типы текста), что «читательские ожидания и способы обработки текста будут варьироваться в зависимости не только от размера произведения, формы речи (прозаическая или поэтическая), содержания (сюжетность или лирика), но и от регистровой структуры: для каждого типа текстов ожидается определенная регистровая композиция, а

для блоков каждого регистра имеются свои структурно-семантические ожидания, связанные с рассмотренной выше регистравой техникой, и композиционные функции, выполнять которые эти блоки предназначены в том или ином жанре текста» [Сидорова 2001: 15-16] .

Г.А. Золотова выделяет пять коммуникативных регистров. «Типология коммуникативных регистров представляет собой одновременно систематизацию способов текстового моделирования действительности и функциональную группировку средств языковой системы и принципов построения текстов. Большой или меньший уровень обобщения, пространственно-временная позиция носителя слова, ментальный или сенсорный способ познания мира, динамический или статический характер изображаемой действительности моделируется в конкретных текстах с помощью предоставляемой системой языка регистравой техники» [Сидорова 2] .

Регистры охватывают, с одной стороны, языковую систему (абстрактная сфера), с другой – языковую деятельность и языковой материал, к которым относятся речь, коммуникативные процессы в целом, устные и письменные тексты (реальная сфера). Регистр как исследовательский инструмент следует понимать как способ структурирования и организации текста.

По коммуникативному назначению регистры были разделены Г.А. Золотовой на две группы. К первой можно отнести те регистры, которые обеспечивают построение монологического текста и служат для сообщения (в широком смысле), а именно, **репродуктивный** (изобразительный), **информативный** и **генеритивный** регистры. В свою очередь, репродуктивный и информативный регистры делятся на подрегистры, в зависимости от их отношения к статике или динамике:

- репродуктивно-описательный,
- репродуктивно-повествовательный,
- информативно-описательный и

информативно-повествовательный регистры.

Соответственно, описание отражает статичность, отсутствие действия и, как следствие, сюжета. Повествование, напротив, отражает динамику, последовательность действий, из которых в тексте складывается определенный сюжет.

Ко второй группе относятся оставшиеся два регистра, которые реализуются в диалогической речи – это **волюнтивный** и **реактивный** регистры [Золотова 2004].

Подробнее остановимся на рассмотрении каждого из регистров, приводя иллюстрирующие примеры из нашего материала.

1) Репродуктивный регистр (репродуктивно-описательный и репродуктивно-повествовательный). Можно выделить несколько отличительных характеристик данного регистра в целом. Время говорящего совпадает со временем событий; говорящий находится в событийном времени (T2 и T3 синхронны). Связано это с тем, что, находясь в сфере наблюдения, говорящий говорит о том, что видит/слышит/чувствует в данный для него момент времени; говорящий находится в хронотопе событий. Таким образом, репродуктивный регистр связан с органами чувств. Более того, «высказывание репродуктивного типа (регистра) можно заключить в модусную рамку «Я вижу, как.../ Видно, как...», «Я слышу, как...», «Я чувствую, как...» [Золотова 2004].

Репродуктивно-описательный регистр – один из основных, используемых в текстах путеводителей для описания архитектурно-исторических и природных достопримечательностей:

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) – включение информативного регистра.] Через нее перекинута пять мостов, а берега украшены

парапетом из белого мрамора. Центральный мост, самый длинный и широкий, украшен узорами в виде драконов и облаков.

<http://beijing.roadplanner.ru/forb/forbtour.html>

В этом тексте мы видим глагольные предикаты и прилагательные, обозначающие перцептивные признаки; предметную лексику; пространственные синтаксемы существительных (*Между Полуденными Воротами и Воротами Высшей Гармонии, с запада на восток, из дворцового рва на северо-западе, в ров на юго-востоке, через нее*); наречие *медленно* и даже сравнение, основанное на визуальном сходстве *изгибаясь как лук*.

На этом примере следует отметить относительно репродуктивно-описательного регистра два важных момента, которые непосредственно связаны с темой нашей диссертации и спецификой этого регистра в нашем материале, который представляет собой а) тексты **путеводителей**, б) тексты **путеводителей по Китаю**.

а) Как мы говорили, путеводитель должен реализовывать стратегию позитива. Нет ли противоречия между этой коммуникативной целью и тем, что основные описания достопримечательностей в нем даются в репродуктивно-описательном регистре, представляющем перцептивную модусную рамку (наблюдаемую или как бы наблюдаемую картинку действительности)? Нам представляется, что такого противоречия нет. Во-первых, авторы путеводителей используют предметную и признаковую лексику, в которой сочетается перцептивный компонент значения и положительная оценочная коннотация (*узор, украшен...*). Во-вторых, согласно данным современных нейронаук [Isik, Vessel 2021], наше непосредственное восприятие природы является эстетически окрашенным: наш глаз и мозг воспринимают определенные объекты как красивые, в чем, по предположению ученых, отражаются еще самые древние стадии общения человека с природой. Поэтому образ медленно текущей, изгибающейся, как лук, реки, несмотря на то, что в соответствующем предложении текста нет ни одного слова, выражающего положительную оценку, является для нас

позитивно окрашенным, как и образ длинного и широкого моста с драконами и облаками на мраморных парапетах.

б) В данном фрагменте использованы такие пространственные ориентиры по странам света, как *с запада на восток, на северо-западе, на юго-востоке*, которые в русской лингвокультуре трудно отнести к непосредственно воспринимаемым. Однако опять же исследованиями нейронаук выявлена специфика восприятия сторон света китайцами, для которых, в отличие от русских, направление на север, юг, запад, восток является непосредственно ощущаемым. Ориентировке по принципу «право – лево» китайцы предпочитают ориентировку по сторонам света, и в городах на улицах у них указано направление «север – юг». Эту особенность китайцев отмечают в интернете и русские, столкнувшиеся с ней. Вот показательный фрагмент обсуждения на форуме «Китай – язык, жизнь, образование, работа, бизнес», демонстрирующий разницу восприятия сторон света русскими и китайцами <https://bkrs.info/taolun/thread-309143.html>:

Вот всегда, когда слушаешь чьи-то объяснения или читаешь, как добраться - всегда будет 某某北侧 или 某某南门口. И как-то китайцы всегда безошибочно определяют. Даже больше, вчера ехали в машине, водитель дороги не знал, я ж решил повыделываться и сказал перед перекрестком 向北转. И он... ни на секунду не задумался даже. Это им при рождении компас в голову инсталлируют...?

Вот я нашел в дьенпине бар, а там весь адрес - 壹瓶小区北侧. Естественно, можно открыть карту, посмотреть на сяоцю, понять, где у него север и на какой стороне я, но речь-то о том, что китайцы это определяют без телефона. Вот он вышел из метро и понимает, в какой стороне север. Да они даже не говорят, как я - «давай у выхода С1 встретимся», они говорят, давай у дунбейкоу встретимся.

У нас в мск иногда объявляют, что, допустим "восточный вестибюль станции Филевский Парк закрыт на ремонт, пользуйтесь противоположным вестибюлем". Но если я кому-нибудь в разговоре скажу: "Ты знаешь, восточный вестибюль закрыли", меня очень сильно не поймут).

Таким образом, если автором путеводителя является китаец, он, давая указания на стороны света, полностью находится в пределах репродуктивной модусной рамки «Я вижу, я чувствую, я ощущаю...». Ощущение сторон света для него, в отличие от русского читателя, является одним из чувств, Русский же читатель может воспринимать обилие таких ориентиров в тексте как избыточное.

Показательно, что эта особенность отражается не только в текстах путеводителей, но и в методике преподавания китайского языка русским. Запись на стене вК школы китайского языка:

А вы знаете почему на первом уроке мы учим стороны света?

У китайцев есть одна интересная особенность - они очень хорошо ориентируются по сторонам света.

Если спросить у прохожего дорогу к какому-нибудь месту, то можно услышать ответ типа: "Сначала иди 2 км на север, а потом еще 3 км на запад". Как будто в них компас где-то встроен. А еще у выходов из метро есть таблички с указанием севера. Вышел и сразу настроил свой внутренний GPS.

1. 东方 [dōngfāng] - Восток; восточный
2. 方向 [fāngxiàng] - направление; сторона; ориентация, курс
3. 北方 [běifāng] - север; северный
4. 南方 [nánfāng] - юг; южная часть
5. 指南针 [zhǐ nán zhēn] - компас; стрелка компаса
6. 赤道 [chìdào] - экватор; экваториальный; линия экватора
7. 南方 [nánfāng] - юг; южная часть
8. 西方 [xīfāng] - запад; западный;

9. 纬度 [wěidù] - градусы широты; параллели; широты

10. 经度 [jīngdù] - долгота

11. 风向玫瑰图 [fēngxiàng méiguītú] - роза ветров

https://vk.com/wall-61637969_5117?ysclid=lm23quicge174232897

Невозможно представить себе курс русского языка как иностранного, в котором на одном из первых уроков давались бы названия частей света и слово *компас*.

Заметим, однако, что указания на части света в русскоязычных путеводителях по Китаю играют не только ориентационную роль, но и символическую. Далее в нашей работе будет обсуждаться символика, связанная с числами и с животными, в путеводителях. Что касается символики сторон света, эта проблема достаточно подробно рассмотрена в исследовании [Ван Хуа, Бабенко 2021], где показано, что «для китайского языкового сознания, по сравнению с русским, символика сторон света значительно более актуальна» и соотносится с параметром «лучшее – худшее»: «...Для носителей китайского языка и культуры названия сторон света: *север, юг, запад, восток* - не простые слова, а понятия с глубоким и древним смыслом, перечисление которых подчинено принципу нисходящей градации. В архаической картине мира древних этносов и Азии, и Европы направление определялось по солнцу: оно встает на востоке, садится на западе, ярко светит на юге и не балует светом и теплом север. Поэтому номинации *восток* и *юг* имеют в китайском языке коннотацию «новая жизнь», «тепло», «свет», «мужское начало», а слова *север* и *запад* - «смерть», «тьма», «холод», «женское начало». Положительная или отрицательная коннотация данных пространственных номинаций определяет их символическое значение в китайской культуре» [Там же].

Кроме того, следует учесть, что «сложные слова, указывающие на промежуточные направления в китайском языке, начинаются с номинаций *восток* и *запад* (например, *востоко-север*)», в отличие от русского.

Таким образом, на нашем материале подтверждается мысль Г.А. Золотовой о том, что регистр является **коммуникативно-грамматическим** типом текста, то есть существуют общие параметры репродуктивного, информативного и др. регистров, но эти параметры конкретизируются, по-разному преломляются в зависимости от коммуникативных характеристик текста (по модели Р.О. Якобсона). В данном случае жанр и предмет описания диктуют свою специфику репродуктивно-описательному регистру. Далее в этом параграфе мы будем отмечать такую же специфику для всех других регистров.

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. Далее **перейдем** на запад холма к Мраморной Ладье, а затем на пароме **переедем** на Остров Южного Озера. С острова путь **пройдет** по Семнадцатиарочному Мосту на восточный берег озера Куньмин, а далее по Западной Дамбе к Картинам Земледелия и Ткачества.*

В данном фрагменте обращает на себя внимание использование в рассказе о движении туристов предложений с существительными *экскурсия, маршрут, путь* на месте подлежащего рядом с предложениями с личными субъектами и глаголами перемещения. Это типичный прием построения регистровых блоков такого текста в путеводителях.

2) Информативный регистр (информативно-описательный и информативно-повествовательный). Для данного регистра, в отличие от репродуктивного, характерно то, что Т2 не синхронно с Т3, то есть время

говорящего не совпадает с событийным хронотопом; говорящий как бы поднимается над происходящим. Описываемые или следующие друг за другом события лежат в сфере знаний, а не прямого наблюдения, то есть не воспринимаются сенсорно, как это было для репродуктивного регистра. Для информативного регистра характерна также регулярность событий. «Высказывания информативного регистра могли бы быть заключены в модусную рамку «Я знаю, что...», «Известно, что...» [Золотова 2004].

В информативно-описательном регистре в путеводителях бывают представлены, например, фрагменты, указывающие на особый статус дестинации и то, чем она привлекательна, в начале статьи о ней:

Запретный город Кунтай (Forbidden City). Одна из самых знаковых достопримечательностей Пекина. Подавляющее большинство туристов, в первую очередь, едет именно сюда;

Площадь Тяньаньмэнь в Кунтае (Tiananmen Square). Расположенная в непосредственной близости от запретного города, площадь Тяньаньмэнь, является одной из самых известных достопримечательностей Пекина. Крупная, всегда многолюдная, она привлекает к себе внимания тысяч туристов ежегодно;

Люличан (Liulichang Street). Не совсем обычная достопримечательность Пекина. Если вы любите антикварные вещи и прогулки под открытым небом, улица Люличан в Пекине вас должна заинтересовать. Здесь можно приобрести не стандартные скучные сувениры, а что-то действительно интересное на память.

<https://blogger-trip.ru/aziya/kitaj/200-dostoprimechatelnosti-pekina.html#10>

В эти блоки информативно-описательного регистра могут включаться как информативные и оценочные характеристики самой дестинации (ее уникальность, необычность, популярность), так и, как мы видим, указание на способ «использования» дестинации, предлагаемое поведение в данном месте (например, купить сувениры).

В информативно-повествовательном регистре путеводитель 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. <https://anashina.com/dostoprimechatelnosti-hangzhou/#i-5>

Мемориальный храм Yang Jiaoshan был построен в честь господина Yang Jisheng – министерского советника времён династии Мин, известного своей честностью и непредвзятостью. Имя Yang Jiaoshan является его вымышленным именем. В 1552 году советник Yang Jisheng был несправедливо обвинён и посажен в тюрьму. Вскоре он был казнён. Уже при династии Цин в 1784 году старый дом, в котором когда-то жил господин Yang Jisheng был превращён в мемориальный храм Yang Jiaoshan. На главных воротах этого храма вырезана надпись «Дом господина Yang Jiaoshan». Ещё до середины прошлого века во дворе храма рос вяз, посаженный лично господином Yang Jiaoshan, но в 1953 году его сломал сильный ветер.

<http://www.openarium.ru/Китай/Пекин/Храмы/>

Использование пассивных конструкций с неназванным субъектом позволяет автору путеводителя управлять иерархией важной и неважной информации в тексте. Когда «героем» рассказа является *господин Yang Jisheng*, фокус повествования как бы наводится на него и не сообщается, кем он был обвинен, посажен в тюрьму, казнён.

В исследованных нами текстах обратил на себя внимание тот факт, что, как правило, не обращается внимания на фигуру архитектора, строителя, создателя монумента – либо в силу неизвестности (по причине древности сооружения или другой причине), либо в силу неважности этой фигуры. Архитектурные памятники бывают *построены* или *восстановлены* – кем не указывается.

Соотношение информативного и репродуктивного регистра в тексте о дестинации определяется прежде всего ее пространственным размером, ср.:

а) текст о городе (информативный регистр): *Пекин расположен на севере Великой китайской равнины. Город с трех сторон граничит с провинцией Хэбэй, а на юго-востоке с Тяньцзинем. В 160 километрах на юго-восток от города находится Бохайское море. Пекин состоит из 16 городских и 2 сельских районов. В Пекине живут представители 56 этнических групп, но большинство населения представляют народность Хань (96 процентов). Дерево города - восточная туя и кипарис, а цветок города - роза и хризантема.* <http://beijing.roadplanner.ru/index.html>

б) текст о храме (чередование репродуктивного регистра с **информативным**): ***Конфуцианский храм в городке Цзядин построен в очень красивом месте - его окружает спокойная тихая природа, а недалеко есть мирное озеро с пагодой, цветущими кувшинками и величественным мостом. Здесь можно ознакомиться с постулатами конфуцианства, которые лежат в основе всей китайской культуры. Оригинальный храм был построен около семисот лет назад, с тех пор неоднократно восстанавливался и реставрировался. Здание храма достаточно внушительных размеров, на входе установлены 72 скульптуры золотых львов, каждый из которых имеет свою уникальную позу. Внутри храма находятся статуи Конфуция и каменные плиты с написанными на них притчами.*** <http://www.openarium.ru/Китай/Шанхай/Храмы/>

Если дестинация имеет локальный характер, т.е. в принципе охватывается взглядом (одной «порцией наблюдения»), то соотношение информативного и репродуктивного регистра определяется тактикой автора. Ср. два описания храмов – первое (оно представляется нам не слишком удачным и мало мотивирующим к посещению) целиком выполнено в информативном регистре, во втором после вводных предложений в информативном регистре чередуются репродуктивные визуальные образы и их информативная интерпретация:

а) Храм Древних монархов не очень известен не только иностранным туристам, посещающим Пекин, но и многим коренным жителям столицы. А зря. Храм является настоящей жемчужиной средневековой китайской архитектуры. Он был построен во времена династии Мин. В храме императоры поклонялись своим предкам. Эта церемония просуществовала до падения династии Цин. В дальнейшем помещение буддийского храма использовалось в основном не по назначению. И лишь в 2004 году после дорогостоящей реставрации храм был снова открыт для свободного посещения, но уже в качестве музея.

<http://www.openarium.ru/Китай/Пекин/Храмы/>

б) Храм Сююнь в Фаншане - один из довольно хорошо сохранившихся древних буддийских храмов. По оценкам, данный храм был построен приблизительно в шестом веке нашей эры. Вход в храм - это массивные металлические ворота красного цвета, что символизирует богатство и процветание. Над воротами возведена невысокая пагода. Храм Сююнь состоит из двух небольших помещений. Внутри можно увидеть монахов в оранжевых и желтых одеждах, когда-то здесь был буддийский монастырь. Стены усыпаны иероглифами - это сутры, священные надписи, в которых рассказаны притчи и диалоги с Буддой. Фотографироваться внутри храма согласно религиозным соображениям запрещено.

<http://www.openarium.ru/Китай/Пекин/Храмы/>

Ошибочная тактика автора первого описания состоит, на наш взгляд, в том, что утверждая, что храм является настоящей жемчужиной средневековой китайской архитектуры, автор не приводит никаких ярких деталей, которые могли бы визуальным образом подтвердить это утверждение. Автору второго описания удалось создать яркие визуальные образы в репродуктивном регистре, при этом дать к ним комментарий в информативном.

Реже автору удается понизить уровень обобщения и включить в информативный регистр языковые средства, свойственные репродуктивному,

при описании дестинации, имеющей бОльшие пространственные размеры. Такой нестандартный образец начала статьи о дестинации обнаруживаем в электронном путеводителе на сайте <https://travel.rambler.ru/guide/asia/china/beijing/> :

Сердце Поднебесной

Пекин, или Beijing на местный лад, означает Северная столица. Оказавшись в сердце Китая, легко потеряться. Переулки запружены многочисленными автомобилями и такси, на тротуар то и дело выезжают китайские велорикши, а переходить улицу в Пекине – все равно, что играть со смертью. Правила дорожного движения здесь прочно забыты. Повсюду шатры, в которых чадит огонь и прямо тут же готовятся экзотические шашлычки из змей и скорпионов. Запахи шишбают с ног. И то и дело кто-то дергает за рукав, предлагая на ломаном английском, поторговаться за нехитрый сувенир. А параллельно широким проспектам с блистающими стеклом и сталью небоскребами струятся, словно змеи, узкие улочки кварталов бедняков – хутуны. Здесь дух и колорит настоящего Китая.

Подчеркнутые предложения, хотя и включены в информативный контекст и описывают не актуально наблюдаемые, а повторяющиеся ситуации и постоянные признаки, построены с использованием средств репродуктивного регистра: перцептивных предикатов (*чадит огонь, запахи шишбают с ног, струятся, словно змеи, узкие улочки*), конкретных пространственно-временных показателей (*прямо тут же, то и дело*), предметных и локативных существительных, прилагательных и причастий, обозначающих наблюдаемые признаки (*широкий, блистающий, узкий*). Таким образом автору удастся мгновенно погрузить читателя в чувственно воспринимаемую обстановку города, создать ощущение наполненности пространства предметами, разнообразными перцептивными стимулами, сразу формирующее у потенциального туриста яркий образ Пекина (ср. с примером начала описания Пекина из другого путеводителя выше).

В тексте также довольно высокая концентрация слов с семантическим компонентом *Magп* (подробнее о них см. далее): *запружены многочисленными автомобилями и такси, чадит огонь, сшибают с ног, блистающие небоскребы*. Интересно, что в перечисленных именовании перцептивных ощущений ярко проявляется синкретизм восприятия: образ улиц, запруженных автомобилями и такси, не только визуальный, но и слуховой (гудки), чадит огонь (зрение + обоняние, чад, по словарю С.И. Ожегова, «удушливый дым от недогоревшего угля, от горящего жира»), запахи не просто ощущаются обонянием, но сбивают с ног (метафора переводит обонятельный образ в кинетический), небоскребы блистают стеклом и сталью (зрительный образ сочетается с тактильным). Создается впечатление очень «плотного» пространства, которое при этом показывается читателю путеводителя в разных масштабах. Как бы с высоты птичьего полета даются широкие проспекты с небоскребами и улицы, запруженные автомобилями, и сразу рядом – крупный план: шашлычки из змей и скорпионов в уличных шатрах и *кто-то дергает за рукав*.

3) Генеритивный регистр. Для данного регистра также, как и для двух предыдущих, характерна коммуникативная цель - сообщение, однако его особенностью является высшая степень абстракции, обобщения: «говорящий обобщает информацию, соотнося ее с универсальным опытом, охватывающим обозримую человеческим знанием протяженность линии T1» [Золотова 2004]. Генеритивный регистр описывает универсальный опыт, облеченный в форму умозаключений, фразеологизмов, пословиц. Его композиция нейтральна, нет ни динамики, ни статики, соответственно, нет действия. Поскольку генеритивный регистр, как и информативный, связан со сферой знаний, стоит добавить, что степень абстракции здесь будет выше, чем у информативного регистра. Главное для нас здесь то, что с помощью генеритивного регистра автор текста присоединяет к своему «голосу» голоса других субъектов – мудрых людей, национального коллектива и т.п., делая свой текст более авторитетным.

Генеритивный регистр, как правило, встречается в тексте путеводителя в виде цитат, крылатых выражений, афоризмов и других прецедентных текстов культуры страны, которой он посвящен. Вот, например, популярный способ композиционного решения начала статьи о туристической дестинации:

Китайцы говорят, что «на Небе — рай, на Земле — Сучжоу и Ханчжоу». Ханчжоу 杭州, по возможности, стоит посетить обязательно. Здесь сохранилось немало памятников архитектуры, окруженное городом и горами красивейшее озеро Сиху. В этих местах исстари выращивают знаменитый чай лунцзин. <https://anashina.com/china/#i-24>

Статья начинается с апелляции к прецедентному тексту китайской культуры – генеритивный регистр. Затем идет волюнтивный регистр (см. ниже) – побуждение к действию. Затем его краткое обоснование в информативно-описательном регистре.

Встречается и «обратная» регистровая композиция, когда генеритивный регистр как бы подытоживает описание достопримечательности, созданное с помощью других регистров:

*По преданию, в Уданских горах забредший туда монах Чжан Саньфэн (张三丰) увидел бой между гадюкой и журавлем, впечатлился и создал боевое искусство тайцзицюань. Здесь начиная с 9 века строили даосские монастыри, и хотя Уданские горы не входят в пятерку даосских гор, в Китае они широко известны именно своими оздоровительными практиками и боевыми искусствами. Китайская пословица гласит: **на севере Шаолинь, на юге Удан (北少林南武当)**.* <https://magazeta.com/guide-wudangshan#more-65063>

Здесь сначала рассказывается предание об основании уданского центра боевых искусств (информативно-повествовательный регистр), затем дается общая характеристика Удана (информативно-описательный регистр) и в конце автор подкрепляет эту информацию ссылкой на авторитетный источник – народную мудрость (генеритивный регистр).

Близки к генеритивному регистру, но не поднимаются на достаточный уровень обобщения конструкции, содержащие ссылки на расхожее мнение. Такие конструкции относятся не к обобщенно-личным (с субъектом ВСЕ, инклюзивным по отношению к автору текста), а к неопределенно-личным (эксклюзивным по отношению к автору текста). Здесь автор ссылается не на авторитетное суждение, а на часто встречающееся: *Пейзажи этого парка чаще всего и сравнивают с горами из известного фильма.*

4) Волюнтивный регистр – побуждение адресата к действию или недействию. В волюнтивном регистре в путеводителях даются советы и рекомендации, делаются предостережения:

Если хотите узнать больше об истории Китая, зайти сюда будет не лишним;

Гуляя по площади, будьте внимательны и не попадайтесь на уловки мошенников. <https://blogger-trip.ru/aziya/kitaj/200-dostoprimechatelnosti-pekina.html#10>

Степень иллокутивной силы советов и рекомендаций может варьироваться – от крайне настоятельной (*обязательно посетите*) до весьма деликатной, ср.:

Обязательно посетите расположенную здесь же скалу Фэйлайфэн (飞来峰, Прилетевшая скала), в которой вырезаны фигуры будд, бодхисаттв и архатов <https://anashina.com/dostoprimechatelnosti-hangzhou/#i-5> и Ухань 武汉 — крупный город на реке Янцзы. Специально туда ехать, наверное, не стоит, но если попадете, не пожалеете <https://anashina.com/china/#i-24>.

Следует отметить, что действия, к которым побуждает туристов автор путеводителя в предложениях волюнтивного регистра бывают нескольких типов по отношению к модели поведения путешественника:

- (1) побуждение посетить дестинацию (примеры – выше);
- (2) побуждение обратить внимание на какую-либо особенность дестинации, уже находясь на месте: *Когда вы будете стоять на площади*

перед Воратами Высшей Гармонии, обратите внимание на каменные плиты, которыми она выложена <http://beijing.roadplanner.ru/forb/forbtour.html> ;

(3) побуждение осматривать дестинацию определенным способом, чтобы оптимизировать процесс: избежать негативных факторов (очередей, дождливой погоды и т.п.) и максимизировать позитивные (выбрать удачный сезон или время дня для посещения, правильное направление осмотра и т.п.): *Лучшим временем для посещения парка является сентябрь и октябрь. В эти осенние месяцы погода стоит еще достаточно теплая, однако, близится низкий сезон, и очереди становятся заметно короче¹;*

(4) побуждение выполнить какое-либо другое (не перцептивное) действие, находясь в дестинации, например, купить что-либо (примеры – выше).

Наиболее типичны в текстах путеводителей следующие композитивы волюнтивного регистра:

- 1) Конструкции с повелительным наклоном глагола – пример см. выше;
- 2) Конструкции с модальными словами: *Для начала маршрута следует выбрать автобус, который следует до района Тяньцзышань; Для прогулки по этой части парка следует закладывать около полутора часов; Из района Янцзяцзе, от верхней канатной станции, необходимо сесть на автобус до туристического центра парка Юаньцзяцзе; Также возможно сесть на автобус до популярного туристического лифта Байлон;*
- 3) Конструкции с глаголами рекомендации, совета и т.п.:
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

¹ Здесь и далее в пункте про волюнтивный регистр, если не указано иное, примеры с сайта <https://mykitai.ru> .

добавить посещение Десятимильной галереи в Тяньцзышане, посетить Область Желтых Скал, где расположен знаменитый Пик Пяти Пальцев, часть Хуаншичжай, «дикий» Ларвучанг, привлекательный для фотографов, а также прогуляться по самому популярному туристическому маршруту вдоль ручья «Золотой хлыст»;

- 4) Конструкции со сравнительными формами прилагательных: *Добраться до входа в парк проще на такси.* <https://magazeta.com/5-guide-autumn#more-63829> ;
- 5) Конструкции с модусными предикатами типа *заслуживать внимания: Отдельного внимания заслуживает Дом Большой Панды, где обитают самые популярные млекопитающие, в числе которых уникальная гигантская панда.* <https://guruturizma.ru/samostoyatelno-v-kitaj-lajfxak-i-putevoditel-po-pekinu-na-7-dnej>

Последний фрагмент демонстрирует важную закономерность устройства волюнтивных композитивов, превышающих по размеру одно предложение, в тексте путеводителя. Эта закономерность подтверждает концепцию нашей работы, в которой, несмотря на параллельное использование терминов «достопримечательность» и «дестинация», центральным является все же термин «дестинация», Автор ранжирует по важности разные объекты, которые он приглашает туристов посетить: все они являются достопримечательностями, но он смотрит на них прежде всего как на дестинации, более или менее заслуживающие внимания туриста. Автор путеводителя выстраивает иерархию рекомендуемых к посещению мест в зависимости от того, сколько времени есть у туриста. Соответственно он использует разные средства волюнтивного регистра: *рекомендуется – большую часть стоит посвятить – можно добавить.*

Весьма интересна субъектная структура композитивов волюнтивного регистра, отражающая понимание авторами путеводителя того факта, что

туристы могут направляться в ту или иную дестинацию с разными целями и интересами и что по мере осмотра у них могут возникать различные желания. В следующих примерах автор выделяет с помощью номинации во множественном числе две группы туристов и обращает рекомендации именно к ним:

Желающие перекусить найдут на этом участке пути различные закусочные с китайской уличной едой, а также Макдоналдс;

Стоит отметить, что эта область для настоящих любителей исследовать природу. Ведь придется ходить не по проложенным дорожкам, а по тропкам, которые местами могут быть даже скользкими и опасными;

Для любителей религиозных и культурных достопримечательностей интересным местом будет храм Хуаянь (华岩寺) со статуей золотого Будды или Храм архатов (罗汉寺) в центре города.

<https://magazeta.com/guide-chongqing#more-68536>

См. также указание *привлекательный для фотографов* в примере выше.

По тем же причинам в композитивах волюнтивного регистра встречаются условные конструкции:

На центральных смотровых площадках всегда многолюдно, но если спуститься несколько дальше от основных маршрутов туристов, то можно найти место, чтобы остаться одному и сделать прекрасное фото. В этих же местах расположена и красивая пагода – Дворец Императора, с которой также открываются прекрасные виды;

Если подниматься в горы будет тяжело, имеется возможность воспользоваться услугами местных китайцев, которые в специальном кресле из бамбука доставят на высоту. Провести в этом районе можно 2-3 часа;

Если останется время, поищите «клюв» Чунцина, место, где река Цзялинцзян (嘉陵江) встречаются с полноводной Янцзы (长江). <https://magazeta.com/guide-chongqing#more-68536>

В подобных фрагментах очень хорошо видно различие между средствами создания образа туристической достопримечательности и туристической дестинации. Посещение «памятников великолепного прошлого Китайской Империи» встает в один ряд с уткой по-пекински, поскольку это две потенциально важные причины для посещения одной дестинации:

Если вы располагаете только 1 днём для осмотра достопримечательностей, не упустите возможность посетить такие памятники великолепного прошлого Китайской Империи, как Великая Китайская стена и Запретный Город. И, конечно, отведайте утку по-пекински.

Если у вас в запасе немного больше времени, то мы советуем посетить Храм Неба и Летний Дворец, прогуляться по старинным пекинским кварталам хутунам... Это позволит вам погрузиться в атмосферу настоящего Китая и лучше понять культуру и традиции Поднебесной.

Кроме того, в качестве аргумента для посещения выдвигается погружение в атмосферу настоящего Китая, не связанное с конкретной достопримечательностью, но являющееся привлекательной возможностью, которую предоставляет туристическая дестинация.

<https://www.chinahighlights.ru>

На границе между информативным и волюнтивным регистром находятся обобщенно-личные конструкции, в которых автор сообщает о том, что принято делать или обычно делают при посещении данной дестинации: *Главной достопримечательностью храма является 5,4-метровая статуя Судхана – дитя богатства, украшенного эмалью. Статую окружают восемь медных рыб с открытыми ртами, куда посетители бросают монетки.*

<http://www.openarium.ru/Китай/Шанхай/Храмы/>

Выделенная предикация фактически представляет собой рекомендацию для туриста бросить монетку туда же, куда и все остальные.

Также содержат в себе волюнтивный компонент информативные композитивы, включающие указание на направление движения, спуска, путь, дорогу: *От Юаньцзяцзе идет спуск до Золотого Ручья. Путь займет час-полтора, и дорога не является слишком сложной.* В этом фрагменте автор путеводителя указывает туристам на предпочтительный путь движения.

5) Реактивный регистр – выражает непосредственную эмоционально-оценочную реакцию. Для путеводителей нехарактерен. Нам удалось обнаружить только два примера в одном и том же онлайн-путеводителе, причем один из них, в зависимости от трактовки его как собственно вопроса или риторического вопроса, может быть отнесен к волюнтивному или реактивному регистру.

1) *Отметим, что океанариум представляет собой точную копию сингапурского, вплоть даже до видового многообразия его обитателей. Обязательно посетите это место. Завораживающее зрелище!*

2) *Название сооружение получило ввиду стен красного цвета, которые в сумерках еще более привлекательно освещаются фонарями. “Что же тут особенного?”, – спросите Вы.*

<https://lions-guides.ru/asia/china/beijing>

Как мы уже видели на приведенных примерах, регистровое переключение (полирегистровость) является типичной характеристикой текста путеводителя: ведь автору нужно использовать все доступные ему средства создания позитивной мотивации для потенциальных посетителей дестинации. В следующем тексте позитивная мотивация создается сложным взаимодействием регистровых техник:

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.

<http://www.openarium.ru/Китай/Шанхай/Храмы/>

Сначала позитивная мотивация создается здесь 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 направлений лейтмотивы «старинны» и «традиции» (подробнее см. в главе 2). Даже цвет стен здания охарактеризован как «традиционный красный». В конце текста добавляется косвенное побуждение к совершению действия, выраженное в предложении с модальным словом «можно».

1.3.2. Другие инструменты коммуникативной грамматики, актуальные для анализа описаний туристических дестинаций: текстовые функции предикатов, классификация прилагательных, рематические доминанты

В обзоре коммуникативно-грамматических инструментов анализа текста, к которым мы обращаемся, представляется необходимым также сказать о проблематике временного плана, которая состоит, прежде всего, в проблематике уровней обобщения, имеющей непосредственное отношение к системе коммуникативных регистров. Об этом говорит М.Ю. Сидорова: «Видо-временная система русского языка в большей мере стимулирует интерес к закономерностям линейного выстраивания предикатных форм в тексте и «осевому» соотношению хронологического, перцептивного и событийного времени» [Сидорова 2000: 84]. Лингвистами выделяется три уровня временной абстракции:

- актуальное время (соотносится с репродуктивным регистром);
- узуальное время (соотносится с информативным регистром);
- гномическое время (соотносится с генеритивным регистром).

Как уже было сказано выше, важными показателями регистров являются предикаты – их семантика и грамматические характеристики. Предикативность следует понимать как грамматическое значение предложения, которое характеризует соотношения между предложением и внеязыковой действительностью, а также она связана с информацией о реальности/ирреальности и о том, как информация соотносится с моментом речи (временем). Особого внимания при анализе текста заслуживает глагольная категория вида.

В русле концепции коммуникативно-функциональной грамматики у предикатов выделяют **аористивную** и **перфективную** функции, более

характерные для глаголов совершенного вида; **имперфективную** (более характерную для глаголов несовершенного вида), которая, в свою очередь, представлена двумя разновидностями – **наглядно-процессуальной** и **качественно-характеризующей** [Золотова, Онипенко, Сидорова 2004].

1) **Аористивная функция** является основным средством организации повествования в тексте, то есть создает последовательность действий. В жанре путеводителя необходимость сообщить о последовательности действий возникает в основном в двух случаях: а) при рассказе об исторических событиях и об истории постройки (разрушения, восстановления) достопримечательности; б) при перечислении действий, которые должен / может последовательно выполнить турист при посещении дестинации или для прибытия в нее.

1а) *Частный Сад Радости начали строить в XVI веке, но он был почти полностью разрушен во время Опиумных войн, а реконструировали его только к 1956 г.*

<https://thevyshka.ru/14242-shanghai-guide/?ysclid=lm2hfdhbex663578448>

1б) *В Храме Неба обязательно сделайте фото голубой черепицы, наблюдайте за мастерами каллиграфии, убедитесь в том, что Стена Эха действительно работает, проведите эксперимент с Камнем Небесной Души.*

<https://guruturizma.ru/samostoyatelno-v-kitaj-lajfxak-i-putevoditel-po-pekinu-na-7-dnej>

2) **Перфективная функция** – сообщение о состоянии (лица, предмета, пространства), являющемся результатом предшествующего процесса; предполагает «взгляд» назад. Перфективная функция бывает востребована в тексте путеводителя а) для объяснения текущего положения дел (взгляд в прошлое из сегодняшнего дня) или б) в качестве «плюсквамперфекта» (взгляд из определенного момента в прошлом в еще более далекое прошлое).

2а) Когда зимой в Пекине температура воздуха опускается ниже нуля, мраморные лестницы, ведущие ко входу Зала, становятся скользкими. Китайцы **нашли** выход из данной ситуации и **стали стелить** на них мешковину.

<https://lions-guides.ru/asia/china/beijing>

Часть участка **восстановлена**, а часть **избежала** реконструкции, но прогулка по ней может быть не такой комфортной. <https://magazeta.com/5-guide-autumn#more-63829>

Расположенная примерно в 120 км от древней китайской столицы Сиань в провинции Шэньси, гора Хуашань является одной из пяти святых даосских гор в Китае. Она **образовалась** в результате движений земной коры миллионы лет назад.

<https://www.chinahighlights.ru/travelguide/top-10-hills/>

2б) Он [монастырь] в тысяча восемьсот восемьдесят втором году **был основан** священнослужителем Хуэй Гэнем, **привезшим** сюда статуи Нефритового Будды из Индии.

<https://mykitai.ru/otdyh/dostoprimechatelnosti>

Такие предложения с перфективными предикатами используются для сообщения о возникновении, разрушении или восстановлении архитектурно-исторических памятников, формировании традиций и обычаев, образовании природных достопримечательностей.

3) Имперфективная функция создает статичный фон, движение времени вперед отсутствует.

3а) Имперфективно-процессуальная (наглядно-процессуальная) функция характеризуется наблюдаемостью протяженности процессов, как бы разворачивающихся перед нашими глазами, передает одновременность предметов и явлений в одном хронотопе (на линии перцептивного времени): *Вечнозеленые кусты цепляются к сторонам вершин песчаника, поскольку они*

достигают к небу. <https://ru.europewalkingtours.net/12-most-beautiful-national-parks-china>

3б) Имперфективно-характеризующая (узуально-характеризующая) функция представляет обычное, постоянное или повторяющееся занятие, умение, характеристику субъекта предложения, передает одновременность или повторяемость процессов и явлений на линии событийного времени: *Считалось, что только император, имея божественное происхождение, мог отсюда обращаться к небесам. Дважды в год храм удостаивался посещения императора, который вставал на колени в центр круглого камня и разговаривал с небом.*
<https://lions-guides.ru/asia/china/beijing>

В текстах путеводителей встречаются предикаты во всех функциях. Чтобы объяснить их употребление, надо иметь в виду следующее.

У путеводителя есть два главных «героя»: сама дестинация и турист, ее посещающий. У каждой достопримечательности есть сегодня и вчера (реже – завтра, как, например, у объекта, находящегося в стадии реставрации, раскопок, реконструкции). Турист по отношению к достопримечательности может занимать статическую или динамическую позицию как наблюдатель, а также «путешествовать» по ее истории.

Сегодняшний день туристической дестинации представляют имперфективные и перфективные предикаты, ее вчерашний день – аористивные, имперфективные и перфективные. Статическую позицию туриста – имперфективы, динамическую – имперфективы и аористивы. Важно, что существуют типичные «схемы» сочетания разных функциональных типов предикатов в описании достопримечательности.

Например, «узуально-характеризующий имперфектив прошедшего времени для сообщения об истории объекта + узуально-характеризующий имперфектив настоящего времени для сообщения о его сегодняшнем

состоянии + перфектив от глагола *сохраниться* (личная или причастная форма)». В качестве примера приведем два фрагмента разного объема (в первом одно предложение, во втором несколько) – описания национальных парков Китая <https://ru.europewalkingtours.net/12-most-beautiful-national-parks-china> :

На протяжении всей истории сады и озеро вдохновляли поэтов, художников и других художников, и сегодня оно считается одним из наиболее хорошо сохранившихся образцов классических садов в Фучжоу;

Духовные лидеры стекались в эту область на протяжении веков. Он почитается за его классический китайский пейзаж, который состоит из рек, гор и лесов. На сегодняшний день сохранилось более 200 древних буддийских, даосских и конфуцианских реликвий и храмов. Охраняемая территория простирается от реки Янцзы до бассейна озера Поян и является домом для множества горных ущелий, долин и пещер, которые можно обнаружить. Парк хорошо связан тропами и довольно тихий, что делает его идеальным местом для спокойных выходных в очаровательном природном ландшафте.

Вдохновляли и стекались – узуально-характеризующие имперфективы прошедшего времени, сообщающие о том, чем данная дестинация была ценна в прошлом. *Сохранившийся и сохранился* – перфективы, фиксируют состояние, имеющееся на настоящий момент в результате прошедших событий. Остальные формы – имперфективы узуально-характеризующие настоящего времени.

Та же композиционная схема может реализовываться с другим порядком компонентов:

Сиань — это забытая для иностранцев древняя столица китайского государства и дом знаменитой терракотовой армии и гробницы императора Цинь Шихуанди. Кроме того, в древности с этого города начинался великий шелковый путь, поэтому культура Ближнего Востока сохранилась в многочисленных улочках мусульманского квартала.

<https://flyin.ru/turisticheskij-putevoditel-po-kitayu-prostye-sovety-puteshestvenniku>

Здесь сначала мы видим предложение с имперфективно-характеризующим предикатом в настоящем времени, описывающее Сиань сегодня. Затем идет сложное предложение, в котором первая часть с имперфективно-характеризующим предикатом в прошедшем времени описывает Сиань в древности, а вторая содержит перфективный предикат *сохранилась*, устанавливающий связь между прошлым и нынешним состоянием.

Важную роль в текстах путеводителей играют **имена прилагательные**, а также отадективные наречия и предикативы (слова категории состояния). Коммуникативная грамматика предлагает нам инструменты и для анализа их функций. Прилагательное – это часть речи, выражающая «непроцессуальные признаки» [Золотова, Онипенко, Сидорова 2004]. Наибольшее количество прилагательных мы можем встретить именно в тексте-описании, что связано со статичностью данного типа текста.

Г.А. Золотова, Н.К. Онипенко и М.Ю. Сидорова, говоря об имени прилагательном, отмечают, что в тексте «любой признак естественным образом связан с двумя типами субъектов: диктумным (носителем признака) и модусным (говорящим, наблюдающим, эмоционально переживающим, мыслящим, оценивающим), — не всегда совпадающими в одном лице» [Золотова, Онипенко, Сидорова 2004]. На этой основе выделяются четыре категории полнозначительных прилагательных:

- **«перцептивные** (эмпирические, наблюдаемые): *Эта книга толстая;*
- **информативные:** *Эта книга папина;*
- **эмоциональные:** *Эта книга грустная;*
- **оценочные:** *Эта книга хорошая»* [Там же].

Далее мы увидим, что хотя из этих групп прилагательных непосредственно предназначены для создания позитивного или негативного

отношения две последние, но и первые две в текстах путеводителей вносят вклад в формирование позитивной мотивации. Кроме того, оценка и эмоциональное состояние не могут существовать изолированно, поскольку оценочность и эмоциональная реакция всегда возникают на фоне описания или повествования. Смена адъективных предикатов и включение адъективных атрибутов в предложение могут приводить к переключению коммуникативного регистра: «При введении оценочных моделей в репродуктивный текст всегда происходит переключение репродуктивного регистра на информативный или генеритивный». «В окружении информативного текста оценочная модель, если она сама относится к информативному типу, не переключает регистр, а если она принадлежит более высокому уровню обобщения и представляет генеритивный регистр, то переключение регистров происходит. <...> В репродуктивном регистре информативные прилагательные могут вводить особый информативный план, в частности при передаче эффекта «обманутого ожидания» — подчеркивается несоответствие наблюдения тому, что наблюдатель должен был, ожидал увидеть» [Там же].

Приведем пример текста, посвященного природным достопримечательностям Китая, с повышенной концентрацией и большим разнообразием оценочных прилагательных <http://world-of-adventures.ru/chudesa-prirody-kitaya-s-foto/> .

Китай – крупная страна Азии, охватывающая огромное разнообразие природных ландшафтов. Здесь есть величественные горы и скалы, бурные реки, густые леса, изумительные ущелья и шумные водопады, а также немало иных чудес природы, от вида которых захватывает дух. Ниже представлены самые знаковые природные достопримечательности Китая, аналогов которым не найти в иных уголках мира.

Улинъюань

Это чудо природы Китая располагается в провинции Хунань и представляет изумительный природный ландшафт, который кажется

просто **фантастическим**. Здесь располагается более 3000 скалистых формирований из кварцитопесчаника.

Ущелье Прыгающего Тигра

Этот **впечатляющий** каньон Китая – **один из самых глубоких** в мире. Глубина его составляет порядка 3657 м. Располагается он на реке Янцзы на юго-западной окраине страны. Это **невероятно живописное** ущелье – **одна из самых красивых** природных достопримечательностей Китая. Каньон даже внесён в список ЮНЕСКО.

Помимо **живописных** пейзажей, ущелье Прыгающего Тигра привлекает ещё и **колоритной** культурой наси – коренного народа этой местности. Эти люди живут в маленьких деревнях на скалах и до сих пор соблюдают свои давние традиции и уклад жизни.

На примере этого текста можно продемонстрировать ряд характерных черт использования прилагательных в текстах путеводителей.

- 1) Оценочные прилагательные взаимодействуют в подобных текстах для реализации «стратегии позитива» с другими языковыми средствами: существительными (*разнообразие*), глагольно-именными перифразами с модусным значением (*захватывает дух, не найти аналогов*), частицами – не просто *внесен в список ЮНЕСКО*, а *даже внесен*.
- 2) Оценка, выраженная в прилагательном, может подтверждаться количественными данными: каньон *впечатляющий*, *один из самых глубоких* в мире – тут же называется его глубина. Ср. из того же текста: *В список природных достопримечательностей Китая она [Река Фучуньцзян] занесена по той причине, что её воды образуют самый большой прилив в мире. Высота волн может быть до 9 м, а их скорость перемещения достигает 40 км/час.*
- 3) Оценка, выраженная в прилагательном, может усиливаться с помощью слова *самый* или других интенсификаторов: *знаковый*,

живописный – уже хорошо, *самый знаковый, невероятно живописный* – еще лучше.

- 4) В случае, если достопримечательность не является самой по какому-то параметру, используется типичная для путеводителя тактика обозначения ее как *одной из самых глубоких, красивых* и т.п. Эта тактика, судя по всему, представляется авторам путеводителя более эффективной, чем характеристика с помощью интенсификатора *очень (очень глубокий, очень красивый)*. Мы предполагаем, что причина этого состоит в следующем: характеризуя некоторый объект как *один из самых...*, автор путеводителя как бы говорит туристу, что данный критерий настолько важен, что по нему такие объекты оцениваются, существует их иерархия, и вот в этой иерархии обсуждаемая достопримечательность находится на одном из высоких мест. Это еще один аргумент в пользу продуктивности использования термина туристическая дестинация по отношению к анализируемым нами текстам: достопримечательности представляются в них не сами по себе, а в некотором «конкурентном поле» - автор делает все, чтобы направить наше внимание именно на этот объект из ряда подобных.
- 5) Наконец, обратим внимание на разнообразие используемых оценочных прилагательных.

Среди них присутствуют как собственно оценочные, так и прилагательные с перцептивным значением, включающим семантический компонент Magn «очень» (в понимании [Кустова 2011]): *густые, шумные, бурные*. Концентрация таких прилагательных в тексте усиливает его окраску субъективным авторским модусом: «Большинство Magn'ов — это не характеристики собственно признака или ситуации, а характеристики человека <...> Человек может быть либо внешним наблюдателем, воспринимающим и оценивающим ситуацию со стороны, реагирующим на

высокую степень признака: *ослепительная красота, головокружительная высота*; либо участником: *плясать до упаду* — в этом случае сам субъект и отвечает за высокую степень интенсивности протекания ситуации. <...> Но еще раз подчеркнем, что это разделение условное, поскольку человека реагирующего (а иногда и «претерпевающего» воздействие, как это часто бывает в случае внешних Magn'ов) трудно считать просто наблюдателем» [Кустова 2011: 260].

Кроме того, в качестве носителей положительной оценки в подобных текстах выступают прилагательные типа *фантастический, невероятный, неземной*, которые усиливают впечатление об уникальности достопримечательности - она такая, что в ее существование трудно поверить:

*Парк Чжанцзяцзе является **уникальным** природным заповедником. На его территории можно увидеть **настоящее чудо природы** – **фантастические** скалистые пейзажи, напоминающие парящие горы из фильма «Аватар». Говорят, что именно скалы Чжанцзяцзе и вдохновили создателей фильма на изображение гор Пандоры. Парк Чжанцзяцзе, входящий в более широкую заповедную область Улинюань, является первым в Китае парком, попавшим в список объектов культурного наследия ЮНЕСКО.*

*В парке взору посетителей предстают тысячи **потрясающих** пиков и утесов **причудливых** форм, **густая** растительность, ущелья, реки и водопады. Это место стало своеобразным символом китайской природы, а его **неземная** красота определенно заслуживает того, чтобы уделить ему внимание.*

<https://mykitai.ru/otdyh/dostoprimechatelnosti/natsionalnyj-park-chzhantszyatsze-i-gory-avatara-v-kitae.html?ysclid=lm1y6oenvc9416996721>

Авторы уже цитированной нами статьи, посвященной работе мозга при восприятии красивых природных сцен [Isik, Vessel 2021], указывают: «Когда мы видим что-то превосходящее наши ожидания, участки нашего мозга генерируют небольшие "атомы" позитивных эмоций. Комбинация многих таких сигналов удивления, получаемых от зрительной системы, создает

впечатление эстетической привлекательности». В то же время туриста привлекает аутентичность, он хочет видеть нечто настоящее, поэтому в текстах путеводителей прилагательное *настоящий* употребляется как в значении интенсификатора (*настоящее чудо*), так и в значении «подлинный», «не фальшивый» (*настоящий Китай*).

В последнем приведенном примере, как и в предыдущем, обнаруживается взаимодействие оценочных прилагательных для создания стратегии позитива с другими языковыми средствами (*чудо, красота, предстают взору, заслуживает того, чтобы уделить внимание*). Кроме того, обращает на себя внимание еще одна тактика выделения объекта из ему подобных для мотивации туристов на его посещение (то, что превращает достопримечательность в дестинацию): списке ЮНЕСКО много объектов культурного наследия, среди них есть несколько китайских парков, но у парка Чжанцзяцзе есть конкурентное преимущество – он является *первым в Китае парком, попавшим в список объектов культурного наследия ЮНЕСКО*. Здесь автор проводит удобные ему операции с множествами: не первым объектом, но первым парком, не во всем мире, но в Китае.

Интересно, что к активному использованию положительно-оценочных прилагательных и отадаъективных слов стремятся даже авторы путеводителей, недостаточно хорошо владеющие русским языком (или использующие без редактирования автоматический переводчик):

Этот национальный парк действительно особенный. Он имеет ряд разноцветных, кальцинированных бассейнов и озер, спрятанных между горными долинами и густыми лесами. Сами бассейны великолепно окутаны цветами бирюзового, глубокого синего и ярко-желтого цветов. Вода, которая наполняет бассейны, стекает с окружающих ледников и горных хребтов. Пещеры и водопады также могут быть изучены в парке. А также два известных даосских храма: Спина и Древний Храм. Иногда окружающий горный массив покрыт снегом, что только добавляет паркам и без того невероятной эстетики.

<https://ru.europewalkingtours.net/12-most-beautiful-national-parks-china>

Наконец, эффективным инструментом коммуникативно-грамматического анализа текста, который мы используем в главе 2, является понятие **рематической доминанты**.

Понятие **рематической доминанты** было введено Г.А. Золотовой для характеристики движения мысли в текстовом фрагменте от предложения к предложению, от ремы к реме [Золотова 1982], однако четкого, однозначного определения этого понятия Г.А. Золотова не дает. Ю.В. Роговневой было дано определение рематической доминанты как «общего типового значения целого фрагмента текста, в который входят предложения с определенными типовыми значениями» [Роговнева 2015]. Однако, исходя из того, что говорит Г.А. Золотова, нам представляется необходимым расширить это определение: *...в который входят предложения с определенными типовыми значениями и с другими типовыми значениями, которые подчиняются общему движению мысли от теме к реме, заданному предложениями с преобладающим типовым значением.*

Г.А. Золотова выделила 6 видов рематических доминант [Золотова 1982]: предметная, акциональная, качественная, статуальная, статуально-динамическая, импрессивная.

1. **Предметная** рематическая доминанта характерна для описаний пространства. Ее формируют предикации с типовыми значениями локализованного наличия предмета в пространстве и ориентации предмета в пространстве и предикации других типовых значений, подчиняющиеся общему тема-рематическому развитию мысли: *К северо-западу от Запретного города расположился один из красивейших парков в Пекине – Бэйхай (Северное море). Половину его территории (35 га) занимает не менее прекрасное озеро – Тайе Ху. [Еще в период с 907 по 1125 гг. эти территории облюбовали правители династии Ляо и построили здесь дворец.] Через главные южные ворота перед вами предстает Круглый Город, занимающий территорию в 4,5 тыс.кв.м и окруженный стеной.*

На платформе уютно расположились террасы в окружении многовековых кипарисов. Центральное место в этом объекте можно по праву отвести для Зала Обретенного Света и Нефритовой Чашы в специально отстроенном для нее павильоне.

<https://lions-guides.ru/asia/china/beijing>

2. **Качественная** рематическая доминанта характерна для описаний объектов с помощью предложений, выражающих типовое значение постоянного непроцессуального признака: *В целом, композиция представляет собой две перевернутые буквы “L”, соединенные в сплошную петлю, напоминая окно. Учитывая, что в этом регионе достаточно высокая сейсмическая активность, так еще сами башни имеют угол наклона в 6 градусов от вертикальной оси, поэтому со стороны может показаться, что покосившееся здание вот-вот рухнет.*

<https://lions-guides.ru/asia/china/beijing>

3. **Акциональная** рематическая доминанта обнаруживается в текстовых фрагментах с динамикой действия, образованных предложениями с типовым значением действия лица: ***Прогуляйтесь** по набережной Вайтань и по Старой улице Шанхая (Fangbin), **посетите** великолепный сад Юй Юань, **сфотографируйтесь** на фоне самого узнаваемого символа города – башни Восточная Жемчужина, **прокатитесь** на самом быстром в мире поезде маглев, он **доставит** вас от международного аэропорта Пудун до станции метро Лунъян Лу (Longyang) всего за 7 минут!*²

4. **Статуальная** рематическая доминанта обнаруживается в текстовых фрагментах, описывающих состояние среды или лица. Предложения, входящие в состав этих текстовых фрагментов, имеют типовые значения состояния среды или лица, а также положения лица в пространстве: *В Шангри-Ле царит невероятная атмосфера умиротворения и гармонии. Я была там в низкий сезон, на улицах было так тихо, что можно было*

² Отсюда и до конца параграфа примеры, если не указано иначе, с сайта <https://magazeta.com>.

слышать свои шаги, щебет птиц и доносящееся издали пение в монастырях.

5. **Статуально-динамическая** доминанта характерна для текстовых фрагментов, выражающих изменение состояния или переход от состояния к действию. В предложениях, входящих в состав этих текстовых фрагментов, выделяются типовые значения состояния и действия: *Снега здесь не бывает, уже начиная с конца февраля начинают цвести магнолии и другие деревья. В это же время становится тепло, а к лету начинается самый жаркий сезон. Жара здесь бывает страшная, в 36-38 градусов, помноженных на высокую влажность, кажется, что ты жарись в печи.*

6. **Импрессивная доминанта** характерна для текстовых фрагментов, содержащих субъективно-оценочное восприятие говорящим действительности. В предложениях, входящих в состав этих текстовых фрагментов, содержится типовое значение качества-оценки: *Остров Хайнань порадует путешественников не только прекрасными пляжами, но и множеством природных достопримечательностей, таких как Долина Бабочек, парк «Тропический морской мир», заповедник «Остров обезьян». Загадочный Тибет поразит буддийским дворцом Поттала, монастырем Джоканг и старинным парком Норбулинка.*

Особенность текста путеводителя состоит в том, что, по той же причине, которая была указана выше (у автора путеводителя два «героя» - дестинация и потенциальный турист), в композиционных блоках с предметной, качественной, статуальной и статуально-динамической доминантой, посвященных описанию дестинации, 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: по сути 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.

Такая схема является весьма типичной, ср.:

*Этот парк практически не изменился со времен правления императора Цяньлуна и по сию пору **разделен на три зоны**. В первой из них **вы можете увидеть дворцовые постройки, расположенные** близ Восточных ворот. Во второй зоне **находится терем Фосянгэ, который возвышается** на южном склоне Горы долголетия. Третья зона **расположена** позади горы и примечательна тем, что не так давно здесь была восстановлена улица-канал Сучжоу;*

Здесь [в зоопарке] обитает почти 15 тысяч представителей фауны. На территории зоопарка есть пруды и озера, постройки конца династии Цин. Отдельного внимания заслуживает Дом Большой Панды, где обитают самые популярные млекопитающие, в числе которых уникальная гигантская панда. <https://gururizma.ru/samostoyatelno-v-kitaj-lajfxak-i-putevoditel-po-pekinu-na-7-dnej>

В первом примере, начиная со второй части первого предложения, – предметная рематическая доминанта, которую формируют локативные предикации, сообщающие о расположении объектов. Однако во втором предложении предикат не локативный, а выраженный модальным глаголом и глаголом зрительного восприятия (*вы можете увидеть*). В сочетании с обобщенно-личным субъектом он вводит фигуру потенциального туриста-

наблюдателя, при этом входит в фрагмент с предметной рематической доминантой. Аналогично во втором примере: предложение *Отдельного внимания заслуживает Дом Большой Панды* входит в состав фрагмента с предметной рематической доминантой (оно фактически сообщает о том, что в зоопарке есть, находится Дом Большой Панды, но с вводом фигуры наблюдателя через предикат *отдельного внимания заслуживает*). Подробнее мы рассмотрим такие случаи в параграфе 2.4.

Также появление фигуры субъекта мы можем наблюдать в примерах в пп. 1, 2, 4 и 5 выше. В примере 1 эту роль играют конструкции *перед вами предстает* (здесь пространство моделируется через восприятие потенциального туриста, заходящего через ворота) и *центральное место в этом объекте можно по праву отвести* (здесь автор, скрываясь за категорией обобщенно-личности, выражает свою точку зрения). В примере 2 позицию субъекта выражают деепричастие *напоминая* и конструкция *поэтому со стороны может показаться, что покосившееся здание вот-вот рухнет*. В примере 4 тишина на улице подчеркивается через восприятие субъекта (*можно слышать*), в примере 5 усиление впечатления от жары – также: *кажется, что ты жаришься в печи*.

1.4. Мультимедийность жанра путеводителя: взаимодействие вербальных и визуальных средств

Прежде чем мы перейдем собственно к анализу текстов путеводителей по Китаю, требуется сделать одно замечание, касающееся взаимодействия вербальных и визуальных средств при создании образов туристических дестинаций в современных путеводителях. Как мы уже говорили выше, основным средством создания образа туристической дестинации является слово. Однако в путеводителе, помимо собственно вербальных текстов, используются и другие средства для привлечения потенциальных туристов. «Это сила, которая стимулирует продажи любого потребительского продукта» [Гладышева 2011:27], - говорит О.А. Гладышева о роли

визуальных средств в рекламе. При этом визуальность является и неотъемлемой частью туризма: «*Visuality seems to be the essence of tourism*» [Davis 2004:262-263] («Визуальность представляется сущностью туризма»). Направление и задачи работы не позволяют нам подробно останавливаться на мультимедийном аспекте создания образа туристических дестинаций, однако, прежде чем сосредоточиться на вербальной составляющей, нужно сказать о нем несколько слов.

Читая текст путеводителя, человек невольно рисует в своем воображении некую идеальную картинку, и иллюстрации здесь играют большую роль, поскольку они подкрепляют это идеализированное представление, визуализируя его и тем самым создавая иллюзию реальности мира, возникшего в воображении потенциального туриста. Таким образом, повышается эффективность воздействия на потребителя.

Создав некий образ в воображении, подкрепленный изображениями, вербальным текстом и собственной фантазией, потенциальный турист в итоге принимает решение о путешествии. «*Tourists travel to actual destinations to experience virtual places*» [Kirshenblatt-Gimblett 1998:9] («Туристы путешествуют в реальные дестинации, чтобы узнать виртуальные места»).

Выделяют несколько основных приемов, с помощью которых создается эффективный визуальный ряд в рекламе, а также в путеводителях:

- изобразительного искусства (графики, рисунка, иллюстрации);
- фотографии (в том числе искусства коллажа);
- киноискусства;
- современной полиграфии;
- дизайна, в том числе веб-дизайна;
- современных технологий (в том числе цифровой, голографии, видео-арта, жидких кристаллов);

– современных компьютерных технологий (специальные программы) [Гладышева 2011:5] .

По словам В.М. Березина, «иллюстрирование ныне все шире становится элементом текстообразования. Уровень интегрированности всех изобразительных средств, равно как и других знаковых образований, в единое текстуальное пространство печатных и электронных изданий весьма высок» [Березин 2003: 162]. Тексты, содержащие в себе как вербальную составляющую (собственно текст), так и визуальную (изображения), принято называть креолизованными текстами. Креолизованные тексты – это «тексты, фактура которых состоит из двух неомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин 1990: 180-181]. Также М.Б. Ворошилова в монографии, посвященной креолизованным текстам, приводит определение, данное Е.Е. Анисимовой, в котором «креолизованный текст» мыслится как «сложное текстовое образование, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое» [Ворошилова 2013:6].

В первую очередь, взглянув на креолизованный текст, реципиент (в случае путеводителя – потенциальный турист) обращает свое внимание на изображение; оно притягивает его взгляд, заставляя остановиться. Далее, «зацепившись» взглядом за изображение, реципиент обращает внимание на вербальный текст. Соответственно, вербальные и визуальные средства работают в купе друг с другом. Сочетание в тексте вербальных и визуальных средств делает восприятие текста значительно более эффективным, чем при отсутствии последних: «It is better to present an explanation in words and pictures than solely in words» [Mayer 1998:2] («Лучше объяснять при помощи слов и изображений, нежели исключительно при помощи слов»).

Гладышева выделяет несколько существенных отличий визуальных средств от вербальных, которые обладают определенными преимуществами, которые делают их незаменимыми, дополняя вербальный текст:

1) «Образ воспринимается гораздо быстрее, чем текст. Чтобы прочесть последний, надо потратить несколько минут. Чтобы понять, что нарисовано, достаточно долей секунды».

2) «Образ – гораздо более наглядное, и, следовательно, понятное средство коммуникации».

3) «Образ не надо переводить на другой язык. Собака – она и в Африке собака».

4) «Образ – более эмоциональное средство воздействия, нежели текст» [Гладышева 2011:6].

Изучая тему взаимодействия слова и изображения в рекламе, исследователи пришли к выводу о том, что изображение не должно дублировать информацию в вербальном тексте, который сопутствует изображению. Так, M.J.Houston, T.L.Childers и S.E. Neckler в ходе трех экспериментов установили, что, вопреки распространенному мнению, что визуальные и вербальные компоненты текста должны передавать одно и то же значение, лучшие отзывы получила реклама, в которых изображение и текст передают разную информацию о признаках рекламируемого продукта. Однако они также замечают, что эффективность в таком случае уменьшается, если у потребителя меньше возможностей для обработки рекламного сообщения и построения ассоциативных связей в памяти [Michael 1987: 359].

Изучением роли визуальных средств создания образа туристической дестинации исследователи занимаются на протяжении последних 30 лет, однако до сих пор они не пришли к единому подходу: «There have been numerous attempts to define and apply destination image research in tourism studies. A huge variety of definitions, research approaches and methodologies have emerged over the 30-year history of destination image research in tourism studies. Yet no consensus has been achieved regarding the definitive approach to destination image research» [Hunter 2008: 355].

Тем не менее, все сходится на том, что изображение туристической дестинации стало важным компонентом выбора направления: «...destination image becomes an important component of destination selection as soon as an individual decides to travel» [Gartner 1993:193]. Туризм и фотографию даже называют «современными близнецами» («tourism and photography are 'modern twins'» [Caroline 2014:294]), отмечая их неразделимость в современном мире. Визуальные элементы в путеводителе, как правило, моментально цепляют взгляд: «Not surprisingly, the visual elements constitute almost 75% of the promotional material in the tourism industry» [Dann 1996:190] («Ни для кого не секрет, что визуальные элементы составляют почти 75% рекламного материала в индустрии туризма»).

Говоря о роли изображения в данном случае, стоит заметить, что в процессе отбора туристической дестинации потенциальным туристом изображения туристических дестинаций помогают определить, какие туристические дестинации будут оставлены для дальнейшего рассмотрения, а каких из них будут исключены на данном этапе: «At all stages in the selection process, touristic images help determine which destinations remain for further evaluation and which are eliminated from further consideration» [Gartner, William 2012:209]. Другими словами, изображение туристической дестинации влияет на окончательное решение потенциальных туристов: «Destination images influence the decision making of potential tourists» [Peter 2010:200] .

Использование изображения является так называемой «визуальной риторической стратегией», применяемой в большинстве туристических брошюр [Louise 2004:39]. В основном, большинство таких иллюстраций изображают пейзаж и/или культуру данной дестинации и, в частности, традиционные черты данной культуры [Dann 1996:196].

Помимо этого, зачастую используются так называемые «визуальные клише», которые можно назвать визуальным эквивалентом прилагательных в превосходной степени и метафор, относящихся к раю. К таким визуальным

клише исследователи относят изображение солнца, пальм, деревьев, синего моря, красочно одетых улыбающихся местных жителей, живописные деревни, нетронутые пейзажи [Louise 2004:39-41].

К дополнительным визуальным стратегиям относятся цвет и формат оформления печатного путеводителя или веб-сайта. Согласно исследованиям, которые приводит L.G. Jørgensen, в туристических брошюрах преобладают яркие цвета. Так, зачастую используется синий цвет, поскольку, во-первых, он является достаточно интенсивным для привлечения внимания, а, во-вторых, ассоциируется с небом и морем. Проведенный эксперимент с использованием черно-белых брошюр доказал эффективность именно цветного оформления: сочетание синего и белого цветов вызывают ассоциации, связанные с подобным раю местом, в то время как черно-белое оформление не имело возможности к возникновению подобных ассоциаций и не привлекало внимание потенциальных туристов в целом [Louise 2004:39-41].

Что касается формата, то тут исследователи полагают, что использование уникального, нетипичного формата позволяет также дополнительно привлечь внимание туриста.

Из этого можно заключить, что визуальная составляющая служит необходимой частью создания образа туристической дестинации – как в рекламе, так и в путеводителе. Отсутствие картинки определенно ослабляет эффект, производимый текстом. Большинство анализируемых нами описаний туристических дестинаций в текстах путеводителей сопровождается изображениями. Как показано в этом параграфе, соотношение таких изображений и текста – это отдельная большая проблема, которой активно занимаются специалисты по мультимедийной коммуникации, однако в задачи, решаемые в данной диссертации, ее анализ не входит. Мы привлечем изображения к анализу только однажды, когда это будет необходимо для демонстрации специфики одного из поджанров путеводителя в главе 2.

Выводы из 1 главы

1. Активное применение в туристическом дискурсе и исследовательских работах термина «туристическая дестинация» (tourist destination), наряду с широко известным «туристическая достопримечательность» (tourist attraction), отражает активизацию внимания к различным способам управления мотивациями и восприятиями потенциальных туристов, в том числе к вербальным и визуальным средствам создания «образа места» в путеводителях. Путеводитель все больше начинает восприниматься

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.

2. С точки зрения коммуникативной рамки путеводителя, то есть отношений между автором и адресатом, путеводитель можно охарактеризовать как **«культурный посредник»** и как источник информации, который, для того чтобы работать эффективно, должен выглядеть, согласно предложенной классификации, как «естественный», т.е. как **друг и советчик**, 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.

3. 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.

4. 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 туриста. Фигура туриста как наблюдающего, оценивающего и действующего субъекта «проникает» в композиционные блоки текста, посвященные описанию достопримечательности, - во фрагменты со всем типами рематических доминант.

5. Путеводитель представляет собой полирегистровый текст, причем регистровая композиция также обусловлена коммуникативно и тематически. Управление поведением туриста осуществляется не только в блоках волюнтивного регистра, но и посредством мотивации его к посещению дестинации, осмотру ее и другим действиям в ней через блоки других регистров. Сочетание репродуктивного и информативного регистров позволяет совместить яркие перцептивные стимулы, «призывающие» к посещению дестинации, а включения генеритивного регистра, подтверждающие позицию автора путеводителя авторитетом народной мудрости. Несмотря на то, что основными композитивами в тексте путеводителя являются описательные, повествовательные композитивы играют свою роль при рассказе об исторических событиях, истории достопримечательностей, моделировании рекомендуемого поведения туриста. В волюнтивных блоках

текста учитывается разнообразие туристических мотиваций, что заставляет авторов включать в них различные номинации туристов и использовать условные предложения.

6. 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.

Глава 2. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА И ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ПУТЕВОДИТЕЛЯХ ПО КИТАЮ

Прежде чем перейти непосредственно к анализу языковых средств и текстовых тактик создания образов туристических дестинаций в русскоязычных путеводителях по Китаю, укажем на ряд коммуникативных особенностей этих текстов, определяющих их построение. Такое указание необходимо, поскольку коммуникативно-функциональная грамматика понимается нами как «исследование языка, которое руководствуется желанием узнать, каким образом люди используют ресурсы языковой системы для решения своих задач в различных ситуациях» [Сидорова 2016: 137]. При таком подходе мы сможем установить «правила, описывающие функционирование/использование языковых элементов $x_1 \dots x_n$ при решении коммуникативной задачи T в ситуации S », причем эти правила будут «общими для **всей** «конфигурации» языковых элементов, используемых в данной ситуации», будут «одинаково объяснять запреты/разрешения/предпочтения того или иного элемента для решения одинаковых задач в одинаковых ситуациях» и «зависеть от релевантных признаков коммуникативных задач и ситуаций так, чтобы была возможна предикция функционирования языковых элементов в них» [Там же: 138].

Как уже было сказано, мы пользуемся термином «русскоязычные путеводители», т.к. эти тексты, как в бумажной, так и в электронной форме, могут быть созданы как в России, так и в Китае, как носителями русского языка, так и носителями китайского, поэтому назвать их «русскими путеводителями» было бы не вполне точно. В то же время они создаются в соответствии с представлением о жанре путеводителя, существующим в русской лингвокультуре и развивающимся сегодня и в бумажной, и в электронной форме. Как отмечает польский лингвист Ст. Гайда, «жанр – это элемент действительности, факт общественного сознания и инструмент научного описания» [Гайда 1980; 24]. Жанры текста

- складываются на пересечении общественных параметров (набор жанровых этикеток, существующих в культуре, и норм, регулирующих каждый жанр) и параметров индивидуальных (жанровая компетенция отдельного говорящего и реципиента, желание автора строго придерживаться жанровой нормы или отклониться от нее);

- бытуют в форме материальной (т.е. представлены в наборе текстов) и идеальной (принципы их создания и интерпретации заложены в сознании носителей языка).

Гайда пишет: «Обиходное понятие жанра складывается под воздействием группы свойств текстов. Эти признаки – прагматические, семантические и синтаксические (в семиотическом языке) – своею повторяемостью институционализируются, а тексты создаются и воспринимаются через отношение к норме, которую диктует такая институционализация. Итак, жанр функционирует как горизонтальные ожидания для слушающих и модель создания для говорящих, как существующий интерсубъективно комплекс указаний, регулирующих определенную сферу языкового поведения (текстов) и имеющих разную степень категоричности <...> ...Жанровая действительность вмещает факты как материальные – тексты, так и нормативные – общественную жанровую компетенцию, более или менее интериоризированные жанровые нормы, о которых можно получить представление на основании самих текстов и высказываний о них. Эти факты наука соотносит с научными понятиями, созданными в процессе взаимодействия субъекта и объекта познания» [Там же: 25].

В этой характеристике следует подчеркнуть лингвокультурную, общественно-конвенциональную обусловленность жанра, благодаря которой все русскоязычные путеводители для российского адресата, независимо от того, какую страну или город они описывают, имеют значительное количество общих языковых черт и особенностей построения. Они должны оправдывать ожидания своего адресата – и содержательные, и

коммуникативные, и формальные – и это определяет их структурную общность.

С другой стороны, путеводитель не может не отражать специфику объекта описания – той страны или более конкретной туристической дестинации, которой он посвящен (в нашем случае – Китая).

Исходя из вышеизложенного, мы строим эту главу следующим образом: сначала мы останавливаемся на общих для русского жанра путеводителя средствах и приемах построения образа туристической дестинации, иллюстрируя их примерами описания российских и китайских достопримечательностей, чтобы подчеркнуть и доказать эту общность (параграф 1). Во втором параграфе мы переходим к анализу уже собственно текстов путеводителей по Китаю, в которых, помимо общих черт, свойственных построению образов достопримечательностей в этом жанре, обнаруживаются особенные, связанные со спецификой страны, ее культуры, истории, представления о Китае в русском сознании. В третьем параграфе мы более подробно останавливаемся на одной из таких специфических составляющих – символике животного мира. В четвертом параграфе рассматриваются локативно-описательные конструкции, составляющие основу текста путеводителя.

2.1 Общность языковых средств, регистровой композиции и приемов построения текста в путеводителях по Китаю и России³

Любой текст, являясь продуктом деятельности человека, отражает модель видения действительности своего автора. Стремясь к достижению своей коммуникативной цели, говорящий выбирает нужные ему языковые средства и определенным образом соединяет их в тексте. Перед исследователем стоит обратная задача: анализируя языковые средства в

³ При подготовке данного параграфа диссертации была использована публикация [Чэнь Лэй 2018], выполненная автором лично, в которой, согласно Положению о присуждении ученых степеней в МГУ, отражены основные результаты, положения и выводы исследования.

тексте и их комбинацию, он раскрывает тактику автора и приближается к пониманию его стратегии. Разработанная Г.А. Золотовой четырехступенчатая схема анализа текста (А. Предикативные единицы; В. Регистровые блоки; С. Тактика автора; D. Стратегия автора) позволяет анализировать любой текст от мельчайших его составляющих – синтаксисом до текстовых фрагментов [Золотова, Онипенко, Сидорова 1998]. Последователи Г.А. Золотовой предлагали различные способы организации первых двух уровней в этой схеме, в частности было введено понятие «нулевого» уровня [Сидорова 2014], [Роговнева 2016]. Работы, проведенные в последнее время, показали, что применение этой схемы (во всех ее вариантах) позволяет не только раскрыть тактику уже готового текста, но и приблизиться к пониманию видения говорящим действительности (модель видения действительности реализуется в тексте коммуникативными регистрами [Роговнева 2015]).

Далее мы применим четырехступенчатую схему анализа текста к описаниям архитектурных достопримечательностей России и Китая. Эти тексты относятся к нефикциональным: в них автор описывает реальный объект действительности, который каждый слушающий может увидеть в действительности или на изображении. При этом предполагается, что стратегия автора известна: он стремится дать представление о заданном объекте, отметить его особенности и снабдить потенциального туриста знаниями о нем, т.е. сформировать у читателя, с одной стороны, желание посетить дестинацию, с другой – определенный способ восприятия дестинации. Через образы дестинаций путеводитель влияет не только на выбор направления путешествия у потенциального туриста, он оказывает влияние и на перцепцию дестинации во время ее посещения и на последующую оценку успешности посещения.

В качестве материала для сопоставления в этом параграфе используются описания достопримечательностей московского Кремля и

описания китайских архитектурных достопримечательностей. Мы покажем, что с точки зрения используемых моделей предложений, текстовых функций предикатов, рематических доминант и коммуникативных регистров эти описания не различаются.

2.1.1. Коммуникативные регистры, модели предложения, рематические доминанты и текстовые функции предикатов в русскоязычных путеводителях по России и Китаю

В описаниях достопримечательностей используются модели предложения с различными типовыми значениями (действие, качество, пространственное соотношение объектов, состояние, количество). Однако при всем разнообразии типовых значений в исследуемых текстах очевидно преобладают предметная и качественная рематические доминанты:

Длина Мраморной Ладьи - 36 метров, корпус сделан из мрамора. Надстройка выполнена из дерева, но покрашена под мрамор. Палуба выложена цветной плиткой. Все окна закрыты мозаикой из цветного стекла. Во время дождя вода стекает в четыре полые колонны, а затем через пасти драконов в озеро
<http://beijing.roadplanner.ru/sum/sumtour.html#metka21> .

Сейчас мощное орудие находится на декоративном чугунном лафете, а рядом лежат полые декоративные чугунные ядра весом 1,97 тонн, отлитые в 1835 году (стрелять такими ядрами орудие не может). Отлито орудие из бронзы, лафет чугунный. У жерла с правой стороны изображен верхом на коне Фёдор Иванович в короне и со скипетром в руке. Над изображением надпись: «Божьей милостию Царь, Великий Князь Фёдор Иванович, Государь Самодержец всея Великия России» <https://www.msk-guide.ru/tzar-pushka.htm> .

В других случаях автор может более подробно знакомить туриста с историей появления достопримечательности, и в его тексте появляются модели с типовым значением действия и состояния. Вместе с исходными моделями предложения автор может использовать и их модификации – фазисные, пассивно-процессуальные, пассивно-результативные, которые, как правило, появляются во фрагментах, повествующих об истории достопримечательности. При этом нужно проводить различие между предложениями, включающими предикаты в перфективной функции, которые передают изменение состояния достопримечательности или ее частей (*Традиционные **лопатки** на стенах **превратились** в **пилястры***) и акциональными моделями предложения, которые имеют в своем составе субъект со значением лица и предикат – акциональный глагол в аористивной функции. Лицом в данном случае является человек, имеющий отношение к появлению, изменению достопримечательности или связанный с ее историей: *Однако **крымский хан так и не подошел** к стенам Первопрестольной столицы.*

Если мы обратим внимание на соотношение личных и предметных субъектов, акциональных и неакциональных глаголов, аористивных и перфективных предикатов во фрагментах путеводителей, которые посвящены истории достопримечательностей, можно говорить об ослабленной акциональности в них, хотя, казалось бы, они насыщены глаголами действия. Это хорошо видно в двух следующих примерах.

1) *Из истории Царь-пушки в Москве*

*Царь-пушка в Москве была **отлита** на Пушечном дворе в 1586 году во время правления царя Федора Ивановича русским мастером Андреем Чоховым. **Создавалось** орудие для обороны Кремля и поэтому было **установлено** на бревенчатом настиле (раскате) на Красной площади около Лобного места. **Доставили** ее сюда на 200 лошадях, **тащивших** орудие по бревнам. Для ее **перемещения** на стволе с каждой стороны **устроены***

четыре скобы для крепления канатов. Позже деревянные раскаты, на которых стояло орудие, **заменяли** каменными. Как писал поляк Самуил Мацкевич «В русской столице лежит огромное орудие. Такое большое, что польские солдаты прячутся внутри его от дождя...» Позже орудие находилось в разных местах Кремля. А когда был **построен** Кремлевский дворец съездов, ее **перенесли** на Ивановскую площадь к собору Двенадцати Апостолов. Хотя считается, что это грозное орудие **предназначалось** для обороны Кремля, многие исследователи считают, что оно вряд ли с этим справилось бы. Такие орудия **применяют** лишь для разрушения стен <https://www.msk-guide.ru/tzar-pushka.htm>

2. Общие сведения о Запретном городе

Запретный город был императорским дворцом во время правления династии Мин и Цин (1368-1644). На протяжении многих лет, во дворце жили и управляли 24 императора⁴. **Строительство** Запретного города **началось** в 1407 году во время правления императора Чжу Ди династии Мин. **На строительство ушло около 14 лет. В строительстве Запретного города было задействовано более 200000 человек.** Запретный город демонстрирует значительные навыки китайцев в строительстве. Технология **изготовления** кирпичей с применением клейкого риса и извести была не такой уж и сложной, но в то же время стены, **построенные** из этого кирпича, оказались прочными. Если стены **построены** из кирпича, то здания в городе **построены** почти целиком из дерева. В связи с этим, в те времена, существовал риск возгорания, т.к. **в качестве освещения использовали** свечи. Для быстрого **тушения** пожара были **предусмотрены** чаны с водой, которые располагались около зданий. В общей сложности насчитывается 308 чанов, **размещенных** по всему Запретному городу. Чаны

⁴ Здесь и везде в тексте диссертации тексты электронных путеводителей приводятся в том виде, в котором они представлены в Интернете, без орфографических, пунктуационных, грамматических и стилистических исправлений.

устанавливали на каменные подставки, тем самым была возможность разводить огонь под чаном, не давая воде застывать в зимний период времени. <http://putevojdnevnik.ru/azia/kitay>

Как мы видим, акциональные предикаты выступают здесь в основном в пассивных конструкциях с неэксплицированным субъектом (*была отлита, создавалось, были предусмотрены*), в неопределенно-личных конструкциях (*доставили, применили*), во вторичных предикациях (выраженных причастиями, деепричастиями, отглагольными существительными: *перемещение, размещенных, не давая воде застывать* и под.), в имперфективно-процессуальной функции (для обозначения постоянной или повторявшейся характеристики, длившейся определенный период времени, например, *жили и управляли, устанавливали*). Хотя и в первом, и во втором фрагменте есть отдельные предложения, выстраивающиеся в хронологию событий, говорить об акциональной рематической доминанте здесь нельзя.

Акциональная рематическая доминанта преобладает только в одном типе кратких электронных путеводителей или аналогичных ему частях путеводителей бумажных – в текстах, построенных по популярному сейчас принципу «X вещей, которые можно сделать в дестинации Y за время Z», например «9 вещей, которые можно успеть сделать в Чэнду за 72 часа» <http://www.restbee.ru/guides/author/viachieslav-goroviets> . Эти тексты являются одновременно текстами, построенными на волюнтивном регистре. В них ярко проявляется различие между «достопримечательностью» и «дестинацией», не позволяющая использовать эти близкие термины как синонимичные: эти тексты сосредоточены на управлении действиями туриста и подсказывают лучшие места для того или иного вида деятельности. Образец такого текста будет рассмотрен ниже.

Далее мы перейдем к анализу регистровой принадлежности предикативных единиц и текстовых фрагментов (уровень В в схеме анализа текста) и закономерностей композиции регистров. Как было показано в главе

1, описания местоназначений являются полирегистравыми, поскольку в них совмещаются две модели видения действительности: репродуктивная – то, что автор и читатель могут воспринять своими органами чувств, находясь около заданного объекта или рассматривая его фотографию, и информативная – ненаблюдаемая информация, известные факты, история объекта. В них нет композитивов реактивного регистра, композитивы волюнтивного регистра возникают для управления поведением туриста. Генеритивный регистр также встречается весьма ограниченно (цитаты, афоризмы и т.п.).

Создание у потенциального туриста мотивации для посещения местоназначения требует апелляции и к чувственному, и к умозрительному компоненту мировосприятия. Первый обслуживают репродуктивные фрагменты текста, в которых автор перечисляет характеристики, (как бы) воспринимаемые непосредственно органами чувств в актуальном хронотопе (позиция говорящего и слушающего: я – здесь – сейчас):

(1) *На правой стороне орудия размещено изображение самодержца Федора Ивановича, сидящего на боевом коне. Голову князя венчает царская корона, а в руках находится один из символов российской власти – скипетр. Рядом вылита поясняющая изображение надпись (описание Царь-пушки).*

(2) *Крыши пагод воспроизводят листву, вертикальный силуэт – гигантское дерево. Концы балок торчат наружу подобно сучьям. Центральная мачта держит на себе всю конструкцию. Над пагодой возвышается металлический шест с девятью зонтами. На конце шеста – двухметровая надставка в форме языков пламени (описание китайской пагоды).*

Однако анализ текстов показал, что такие чисто репродуктивные блоки не характерны даже для описаний конкретных достопримечательностей, не говоря уже о местоназначениях. Более типичная тактика автора путеводителя состоит в управлении вниманием потенциального туриста, «направлении» его на важнейшие характеристики достопримечательности. Она реализуется

через использование оценочных, авторизационных и сравнительно-сопоставительных предикативных конструкций информативного регистра:

В иконостасе замечательна икона «Архангел Михаил» начала XV века. Фигура архангела с широко распростертыми крыльями производит сильное впечатление своим изяществом и энергичной, утверждающей позой. Архангел поднял сверкающий меч, как бы предостерегающий врагов Москвы. Превосходна цветовая гамма иконы. Алый плащ архангела и узкая алая желтая лента, перевивающая ножны меча, оттенены холодным голубоватым цветом панциря; золото фона гармонирует с изысканной красочностью этого замечательного памятника живописи эпохи Андрея Рублева (описание Архангельского собора).

В данном описании конкретно-предметные имена и обозначения перцептивных признаков включены в конструкции не репродуктивного, а информативного регистра. Это позволяет автору одновременно создавать у читателя зримый образ достопримечательности и пропитывать его «стратегией позитива». Фигура архангела с широко распростертыми крыльями на иконе не просто изображена, но производит сильное впечатление. О цветах объектов, представленных на иконе, (алый, голубоваты, золотой) не просто сообщается: цветовая гамма оценивается как превосходная, эти цвета оттеняют друг друга, гармонируют между собой. О том, насколько такая тактика автора эффективнее, чем монорегистровое описание, дает представление следующая трансформация данного текста, произведенная нами. В экспериментальных целях мы переписали его с использованием только репродуктивного регистра:

В иконостасе находится икона «Архангел Михаил» начала XV века. На ней изображена фигура архангела с поднятым сверкающим мечом. На архангеле алый плащ и панцирь холодного голубоватого цвета, узкая алая лента перевивает ножны меча. Фон иконы – золотой.

Ср. с аналогичным описанием из путеводителя по Китаю:

*Наиболее **ценное** украшение храма – две его статуи. Сделанная из белого нефрита, отделанная драгоценными камнями – **символ сидящего Будды**. Эта статуя примерно в тонну весом возвышается на пару метров. Ну а другая, поменьше – **является символом Будды в нирване**.*

Автор путеводителя стремится объединить в одном предложении описание наблюдаемых признаков и оценку или описание наблюдаемых признаков и информацию о символическом значении статуй. Такое описание имеет больше шансов вызвать у туриста интерес, чем если бы оно целиком было построено только средствами репродуктивного регистра и нигде не выходило бы за пределы непосредственно наблюдаемого:

В храме располагаются две статуи Будды. Одна из белого нефрита, отделанная драгоценными камнями. Эта статуя примерно в тонну весом возвышается на пару метров. Другая статуя поменьше.

В информативных композитивах говорящий также сообщает сведения, включаемые в модусную рамку знания, а не наблюдения:

*В завершении статьи о краткой истории царь-колокола приведем его основные характеристики: общая масса – порядка 200 тонн; высота от основания юбки до завершения – 6,24 метра; наибольший диаметр – 6,6 метра. В описаниях китайских достопримечательностей особую роль играет трактовка символических значений, которая идет следом за описанием наблюдаемых характеристик: *Перед залом стоят бронзовые олени, журавли и вазы – комбинация предметов, означающие спокойствие. Их имена образуют омоним, означающий шесть сторон: восток, запад, юг, север, верх и низ. Олени – это символы долголетия, так как считалось, что только эти животные могли найти линчжи (lingzhi) – гриб.**

Интересны разные тактики сочетания репродуктивного регистра и информативного в пределах одной полипредикативной конструкции, Репродуктивная основная предикация может выступать в качестве базовой, например, сопровождаться вторичными предикациями информативного регистра, в которых дается история появления достопримечательности:

У подножия Боровицкого холма, на котором зародился когда-то Кремль, возвышается Боровицкая башня, построенная Петром Антонио Солярио в 1490 г. на месте более ранней башни.

В качестве базовой может выступать и предикация информативного регистра, на которую как на остов прикрепляются перцептивные детали:

Строить стены из кирпича и белого мрамора начали во времена династии Мин. Фасад сделали резным, украсив символикой и скульптурами.

<https://mykitai.ru/otdyh/dostoprimechatelnosti/11-samyh-krasivyh-hramov-kitaya.html>

Красивый, на наш взгляд, прием сочетания репродуктивного и информативного регистра в пределах одного предложения использован в следующем фрагменте:

Сиреневатый туман, почти постоянно окутывающий старинное поселение на водах, усиливает ощущение «плавучести» Чжоучжуана. В клубах этого туманного марева изогнутые черепичные крыши, многочисленные дугообразные мосты, округлые силуэты южных деревьев и кустарников создают зримое впечатление вечного неторопливого течения времени.

<http://kitaaved.com/dostoprimechatel-nosti/chzhouchzhuang-prekrasnoe-mesto-dlya-vstrechi-novogo-goda.html>

С одной стороны, в каждом из двух предложений этого фрагмента на месте подлежащего – свернутая предикация репродуктивного регистра, дополненная еще перцептивными признаками: *сиреневый туман, почти постоянно окутывающий старинное поселение на водах* – в первом предложении, и *изогнутые черепичные крыши, многочисленные дугообразные мосты, округлые силуэты южных деревьев и кустарников*, находящиеся в клубах этого туманного марева. Словесная картина весьма живописная. Но автор не ограничивается фиксацией внешнего впечатления, он связывает его с внутренним впечатлением / ощущением с помощью

каузативного предиката (выделены жирным шрифтом), тем самым не просто повышая уровень абстракции с репродуктивного регистра до информативного, но устанавливая связи между внешним миром и внутренним, между сиюминутными восприятиями и их философским осмыслением.

Анализ текстов-описаний достопримечательностей показал, что авторы, реализуя свою стратегию (знакомство читателя с объектом описания), используют различные языковые средства и их комбинации, не ограничиваясь наблюдаемыми характеристиками объекта и, как следствие, языковыми средствами репродуктивного регистра. Наблюдаемые характеристики объекта, приведенные в тексте, служат своего рода введением к дальнейшему описанию истории появления достопримечательности. Важно отметить, что позиция автора описания в тексте не является закрепленной в определенной точке: он перемещается по объекту, обращая внимание читателя на его различные составляющие. Во всех текстах представлено типичное для любого описания деление целого объекта на составляющие его части и более или менее подробная характеристика каждой части [Сидорова, Роговнева 2016].

В заключение этого параграфа нам осталось обратиться только к анализу особого типа путеводителей, о котором мы упоминали выше и который никогда не имеет значительного объема, поэтому как самостоятельный текст функционирует только в электронном формате. Это тексты с акциональной рематической доминантой и активным использованием волюнтивного регистра «Х вещей, которые можно сделать в дестинации Y за время Z». Мы рассмотрим их на примере путеводителя «9 вещей, которые можно успеть сделать в Чэнду за 72 часа» <http://www.restbee.ru/guides/author/viachieslav-goroviets> .

Автор сразу объясняет выбранную им стратегию построения краткого путеводителя по Чэнду:

В китайском Чэнду введен 72-часовой безвизовый режим для транзитных туристов – отличная возможность для того, чтобы осмотреть между делом город. А не растеряться поможет наш рассказ о том, что можно успеть сделать и посмотреть там за эти трое суток.

Далее путеводитель делится на разделы, название каждого из которых сформулировано в инфинитивной конструкции: *Поллюбоваться на панд, Отправиться в Чайна Таун, Набить желудок и т.п.* Каждый раздел включает крупную яркую фотографию соответствующей дестинации и следующие за ней всего несколько строк текста, например:

Осмотреть город с высоты



Ну и в качестве прощания с удивительным и контрастным Чэнду отправляйтесь на телевизионную башню West Pearl Tower, высочайшую в западном Китае. Со смотровой площадки с обзором во все 360 градусов, что устроена в ней, открывается потрясающий вид на город, который навряд ли кого-нибудь оставит равнодушным.

Набить желудок



Вот прямо в этих кафе и усаживайтесь за столик, готовясь к бурной трапезе – сычуаньская кухня ведь славится на весь мир, являясь одной из четырех основополагающих для всей Поднебесной. И не попробовать, скажем, доуфу, юйсян жоусы и лучжоуское вино на их исторической родине – непозволительная роскошь.

Эти небольшие текстовые фрагменты либо а) начинаются с предложений волюнтивного регистра, содержащих глагол в форме повелительного наклонения, как мы видим в приведенных примерах, либо б) заканчиваются ими, либо в) содержат косвенное побуждение:

б) *За покупками большими и малыми Чэнду вас зовёт на главную деловую и торговую улицу Чунсилу, своей иллюминацией и бурной, неугасающей в любое время суток жизнью напоминающую эдакий кусочек Токио посреди Китая. Все лучшие магазины – именно там. А если покажется мало, то **пожалуйста** на окрестные улицу Цинтайлу, где продают местные сувениры великолепного качества, площадь Тяньфу или артистичный пассаж Сунсянцяо. И **не удивляйтесь**, если ваш транзитный багаж стремительно возрастет в размерах!*

в) *Муниципальный театр провинции, размещающийся, понятное дело, в её столице, славится на весь Китай и даже далеко за его пределами,*

зачастую выезжая на гастроли во все концы света. Поэтому побывать в Чэнду и не сходить хоть на одно завораживающее движение, актерами, звучанием местного диалекта и мистическим музыкальным сопровождением представление – ошибка колоссальных размеров.

На реализацию «стратегии позитива» в этом путеводителе работает и большое количество оценочных конструкций информативного регистра. В следующем фрагменте таких предложений 3 из 4: *Китайский город в центре китайского города – и это не тавтология. Чэнду может похвастаться сохранившимся традиционно-историческим центром внушительных масштабов и редкой красоты. Таких на всю Поднебесную – раз-два и обчелся! Лучшее место для того, чтобы ощутить богатую и насыщенную атмосферу древнейшей страны.*

А вот репродуктивные композитивы и информативные композитивы, содержащие исторические и другие познавательные сведения, в данном путеводителе почти отсутствуют. Они вводятся только в том случае, если нужны для обоснования побуждения и оценки. После только что приведенного фрагмента в путеводителе идет следующий: *Речь идёт о районе улицы Джиньли, где кипит традиционный уклад жизни на узеньких мощёных переулках, зажатых между старенькими, но аккуратно сохранившимися домами. Там гирляндами развешены фонарики (поэтому сюда стоит вернуться и после захода солнца) и на каждом углу по сувенирной лавке или кафе, за столиками которых местные жители играют в го. Весь этот композитив является аргументацией к оценочному суждению: Лучшее место для того, чтобы ощутить богатую и насыщенную атмосферу древнейшей страны, высказанному непосредственно перед ним.*

Эти наблюдения служат подтверждением нашей идеи об обусловленности регистровой композиции путеводителя стратегией автора. Автор подобного текста предполагает, что потенциальный турист ограничен во времени, поэтому ведет себя с ним более авторитарно, «навязчиво», чем автор обычного путеводителя, предполагая, что читатель будет благодарен за

краткий, яркий, емкий текст, конкретно указывающий, что нужно сделать в дестинации. Путеводитель превращается в некоторую «инструкцию по применению» достопримечательности. Добавочную информацию турист при желании может получить из других источников. Задача автора – направить его внимание и создать «стратегию позитива» по отношению к выбранным дестинациям.

Кроме того, поскольку эффективность того или иного способа «использования дестинации» напрямую зависит от временного фактора, в этот текст включаются указания на порядок посещения достопримечательностей и особенности осмотра, связанные с временем суток.

Поскольку указанные интенции автора не прикреплены к какой-то отдельной стране, а связаны именно со спецификой жанра, точнее, в данном случае поджанра путеводителя, то все такие тексты строятся аналогичным образом – будь то путеводитель по России или Китаю. Ср. фрагмент страницы «10 вещей, которые надо сделать в Санкт-Петербурге» <http://vpiternow.com/planirovanie-poezdki/10-veshhey-kotoryie-nado-sdelat-v-sankt-peterburge.html> :

*1. Обязательно **прогуляйтесь** по главной улице. Пройдя пешком от Площади Восстания до Александро-Невской лавры, вы увидите дома, в которых проживали известные люди, а если вам повезет, то и попадете на городское торжество какого-нибудь крупного праздника на центральной площади. В любое время года, гуляя по Невскому проспекту, вы сможете посетить по-домашнему уютные кофейни и суши-бары.*

*2. **Не оставьте без внимания** Стрелку Васильевского острова, которая позволит вам увидеть во всей красе величайшую Неву. Здесь вы сможете прогуляться по живописному скверу и насладиться великолепными скульптурами.*

*3. Продолжая знакомство с Невой, обязательно **устройте** себе экскурсию по ее просторам на понравившемся вам водном транспорте, который будет ждать вас на набережных, Морском или Речном вокзале.*

Отличным вариантом для вас станет такая прогулка в Белые ночи. Это не только позволит вам насладиться свежим воздухом, но и добавит романтические нотки в ваше путешествие.

Здесь мы видим те же языковые средства, ту же регистровую композицию, те же оценочные конструкции и те же указания на темпоральный фактор, что и в рассмотренном выше путеводителе по Чэнду.

2.2 «Достопримечательность» как субъективный конструкт в тексте путеводителя по Китаю для русских туристов: семантические особенности и языковые средства⁵

В этом параграфе мы переходим к рассмотрению особенностей языкового облика путеводителей по Китаю для русских туристов. Русский, как и любой другой турист, для страны – «хозяина» дестинации и соответственно для автора путеводителя – это объект конкуренции с другими странами и дестинациями. Поэтому, как говорилось в 1 главе, в путеводителе используются как общие для всех стран, так и национально специфичные приемы создания «стратегии позитива», мотивации потенциальных туристов и воздействия на их восприятие образа дестинации.

Коммуникативно-грамматический подход неизбежно дает результаты, важные для понимания не только языка и коммуникации, но и мышления – способов, которыми человек членит действительность на фрагменты, номинирует их и придает им значимость. «Достопримечательность» является весьма интересным с когнитивной точки зрения объектом, поскольку представляет собой, что достаточно очевидно, субъективный конструкт. Субъективный – в смысле не индивидуальной, а коллективной субъективности. Для того чтобы X стало достопримечательностью, не достаточно мнения конкретного индивида, X должно быть признано определенным сообществом как достопримечательность и в таком виде

⁵ При подготовке данного параграфа диссертации были использованы публикации [Сидорова, Чэнь Лэй 2016], [Чэнь Лэй 2016], в которых, согласно Положению о присуждении ученых степеней в МГУ, отражены основные результаты, положения и выводы исследования.

«предлагаться» всем членам этого сообщества и «чужакам». За XX век человечество выработало и формальные способы фиксации статуса достопримечательности:

(1) *Поездка в Пекин — это прекрасная возможность прикоснуться к легендарному. Здесь каждый третий объект занесен в список ЮНЕСКО, обладает своей историей и хранит мифы.* <http://vladivostok3000.ru> Пример демонстрирует апелляцию сразу к двум триггерам туристической мотивации, лежащим в принципиально разных плоскостях: легендарность (мифологичность) и включение в список ЮНЕСКО.

Достопримечательности, таким образом, определяются не единичным сознанием, а массовым. Однако решение о их посещении принимает индивидуальный субъект. В [Филатова, 2012:65] это соотношение рассматривается в связи с взаимодействием книжности с разговорностью в стилистике путеводителя: «В результате такого наложения автор добивается уникального кумулятивного эффекта - воздействие на читателя удваивается, потому что тот получает, с одной стороны, общекультурную мотивировку своего интереса к описываемому месту (она формируется средствами книжного регистра), а с другой - лично ориентированное обоснование своего любопытства (в этом случае практикуется переход на неформальное общение)». Нас же будет интересовать, как реализуется взаимодействие “общекультурной” и личной субъективности при отборе достопримечательностей и их признаков, получающих воплощение в тексте путеводителя. Принципы этого отбора можно выявить и проанализировать через их языковое воплощение. Частично они лежат в области наблюдения и, соответственно, будут передаваться в текстах репродуктивного регистра, частично – в области знания и будут передаваться в текстах информативного регистра.

Обусловленность точкой зрения предполагает динамику во времени. Субъективность и историческая изменчивость состава национальных

достопримечательностей отражается в текстах путеводителей конструкциями с фазисными глаголами:

(2) *Колодец был случайно обнаружен при проведении работ в 1984 году и теперь **стал** одной из достопримечательностей* <http://beijing.roadplanner.ru> ;

(3) *Ущелье Дракона представляет собой огромный карстовый каньон, который **стал** знаменитой достопримечательностью Китая* ⁶ .
<http://vladivostok3000.ru>

Другой темпоральный аспект достопримечательности как субъективного конструкта состоит в том, что весьма часто с достопримечательностью связана какая-то история, реальная, вымышленная или балансирующая на грани реальности и вымысла. В туристических текстах о достопримечательностях ценность имеют все виды историй, независимо от их истинностного статуса. В результате в путеводителях в описания достопримечательностей могут входить

а) сюжетное повествование с определенными персонажами, более или менее пространное, построенное во многом по принципам художественного сюжетного текста;

б) разнообразные модусные рамки, в том числе включающие показатели недостоверности и/или разграничения субъекта речи (автора путеводителя) и определенного или неопределенного субъекта мнения:

(4) *Парк Бэйхай был построен в согласии с древней китайской легендой о 3 плавающих островах, которые, как гласит легенда, находились в море Бохай (Бохайский залив в северо-западной части Желтого моря). На них, **мол**, жили боги, и на одном из них по названию Пэнлай росла трава, дающая бессмертие. В 3 веке до н.э. император Цинь Шихунади, одержимый идеей бессмертия, отправил 500 юношей и 500 девушек на кораблях на поиски острова Пэнлай. Но они не смогли найти его. Император*

⁶ Здесь и далее примеры приводятся с сохранением всех языковых особенностей источника.

Уди из династии Хань тоже мечтал о бессмертии. Он приказал вырыть озеро позади своего дворца с тремя искусственными холмами, представляющими остров Пэнлай и другие два острова. Эти три легендарных холма были также построены в восточной столице Лоян во времена династии Суй. И при династии Тан в столице Чанъань (прежнее название Сианя). <http://kitayskiy-akcent.ru>

(5) На севере от зала посетители могут увидеть Колодец, Продлевающий Жизнь. **Говорят**, что вдовствующая императрица Цыси отошла после солнечного удара, когда выпила воду из него, а затем дала ему имя. <http://beijing.roadplanner.ru>

Вот типичное описание достопримечательности, включающее нарративный фрагмент (предикаты совершенного вида, образующие историю, выделены):

(6) Во дворе зала установлен огромный камень - самое большое каменное украшение какое можно найти во всех китайских садах. Интересна история происхождения этого камня. Он **был найден** в горах Фаншань около Пекина одним из чиновников династии Мин - Ми Ваньчжунем (Mi Wanzhong), который **захотел перенести** его в свой Сад Пионов (место сегодняшнего Пекинского Университета). Но он **смог проделать** только половину пути поскольку **потратил** на это все свои деньги и, **разорившись, оставил свою затею, бросив** этот камень на обочине дороги около Лянсяна (Liangxiang) в 30 километрах к юго-западу от Пекина.

Однажды император Цяньлун **возвращался** из тура на юг реки Янцзы и **увидел** этот камень. **Узнав** его историю, он **приказал** перевезти камень в Пекин в Летний Дворец. Император **дал ему имя** Камень Голубого Ириса (青芝岫 - Цинчжи Сю - Qingzhi Xiu - Blue Iris Stone), хотя часто его называют Камень Разоритель (Stone of Wastrel), помятуя о несчастной истории Ми Ваньчжуна. <http://beijing.roadplanner.ru>

Описание начинается одной предикацией репродуктивного регистра, в которой локализуется объект (*камень*) и отмечается его главный признак – *огромный*. Больше смотреть, собственно, не на что, и описание переходит сначала в информативно-описательный регистр (сообщение об уникальной величине камня с использованием специально выбранного для помещения камня «на высшую строчку рейтинга» множества сопоставляемых объектов – каменные украшения в китайских садах), затем в информативно-повествовательный – история камня и его имени. Эта история сюжетно раскрывает главный признак камня – его огромную величину. Сообщается также о двух конкурирующих именах камня, имеющих разных субъектов-именователей (император и неопределенно-личный субъект) и разную основу номинации – внешний вид камня или его историю. Почему такое описание достопримечательности представляется автору соответствующим коммуникативной задаче и, действительно, с интересом воспринимается адресатами? Здесь есть главные необходимые компоненты для создания туристической мотивации: уникальность объекта, история, символичность и национальный колорит (экзотичность).

Помимо модусных рамок знания и мнения разной степени верифицируемости (примеры (4), (5)), описания достопримечательностей включают модусную рамку воображения:

(7) Пройдя через ворота Тяньаньмэнь и еще через одни, вы окажетесь перед входом в Запретный город или Гугун (Gugong). За 60 юаней вы войдете в этот огромный музей под открытым небом. При известной доле фантазии вы испытаете чувства чужеземных послов, подавляемых огромными пространствами Императорского дворца. <http://www.asiadata.ru>

Модусная рамка воображения в отличие от модусной рамки знания или мнения может вводить текст в репродуктивном регистре.

Третий субъективно-темпоральный аспект создания образа достопримечательности в тексте путеводителя – указание на время (года или суток), когда ее лучше осматривать:

(8) *На следующий день после посещения парка Weihai стоит отправиться в Летний Дворец, и чем раньше вы туда отправитесь, тем лучше. Доехать можно на метро — позавтракать успеете на улице, пока будете идти до парка. После 10 часов сюда приезжают толпы туристов и оценить волшебство места не удастся — а Летний дворец, на мой взгляд, самый красивый объект Пекина. Ранним утром здесь танцуют и гуляют пожилые китайские пары, летают утки, солнце поднимается над озером и начинает окрашивать мосты и строения в теплые цвета.*

<http://vladivostok3000.ru> Приведенный фрагмент демонстрирует два основных параметра, по которым оценивается удачное для посещения время: природный и антропогенный. В нем противопоставляются индивидуализированный непосредственный адресат путеводителя (к нему автор обращается в форме второго лица множественного числа – *вы*) и *толпы туристов*, которые могут помешать адресату (хотя он тоже турист) оценить красоту места.

Наконец, четвертый субъективно-темпоральный аспект, который проявляется в описаниях достопримечательностей, которые занимают значительное пространство и обзор которых требует времени, - порядок осмотра: пример (14). Автор может предлагать единственный, наилучший маршрут (последовательность, в которой адресату путеводителя предлагается исследовать достопримечательность) или альтернативные.

Таким образом, можно заключить, что любая достопримечательность в путеводителе предстает как погруженный в течение времени субъективный конструкт, полнота восприятия которого и позитивность впечатления определяется тем, насколько хорошо темпоральный план передан автором путеводителя и насколько точно адресат следует его рекомендациям.

Поскольку предметом нашего изучения являются путеводители по Китаю для русских как пример описания достопримечательностей одной страны, одной культуры для носителей другой страны, другой культуры, то естественно значимым для конструирования достопримечательности в них

будет противопоставление «свой – чужой». Они будут отличаться от путеводителей, скажем, по России для русских или по Китаю для китайцев, где описание достопримечательностей производится создателем текста для адресата, локализованного с ним в одной национально-культурной общности. Признаки, конституирующие «достопримечательность», можно по субъектному критерию разделить на два типа.

а) Достаточно независимые от страны, языка, культуры - 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.»):

(9) *После обеда и небольшого отдыха отправляйтесь в Храм Неба. Это самый большой культурный храм в мире и, что примечательно, единственный в столице круглой формы. <http://totugo.ru> - множество, на котором демонстрируется превосходство и уникальность объекта, выбирается именно таким образом, чтобы объект был «самым» и уникальным;*

(10) *Отдельный день необходимо посвятить для экскурсии на Великую Китайскую стену. Это не только символ китайской нации, но и **одно из крупнейших в мире оборонительных сооружений**. Примечательно, что стена это единственное в мире рукотворное сооружение, которое превосходно видно из космоса невооруженным глазом. <http://totugo.ru>*

В этом примере помимо использования конструкции «один из + прилагательное в превосходной степени» мы обнаруживаем еще целый ряд средств, формирующих образ Великой Китайской стены как уникальной и обязательной к посещению достопримечательности: модальное слово *необходимо*; конструкция *не только..., но и...*; апелляция к роли Китайской стены как символа нации; оценочные слова *примечательно, превосходно*, создающие вокруг объекта позитивный ореол, указание на единственность,

включающее выход на мировой и даже космический уровень. Такое нагнетание языковых средств создания образа достопримечательности весьма характерно для путеводителей.

б) Культурно/национально обусловленные признаки. О них, применительно к Китаю, мы подробнее скажем ниже.

Первый тип признаков в субъектном плане больше ориентирован на адресата, вторые могут – в случае несовпадения ожиданий, оценок, ассоциаций, стереотипов, поля знания отправителя (носителя той культуры, которой достопримечательность принадлежит) и адресата текста (носителя иной культуры) – отражать позицию отправителя, иногда вызывая вопрос или даже неприятие у адресата.

По объектному критерию выделяются признаки:

а) превращающие в достопримечательности объекты любого рода, независимо от их денотативного статуса (под денотативным статусом понимаются разграничения типа «живое / неживое» или «артефакт / натурфакт») – «очень много/мало», «самый большой/маленький», «самый новый/старый», «очень дорогой, ценный», «уникальный», «типичный для чужой культуры, обязательный к посещению, просмотру, употреблению в чужой стране»;

б) повышающие статус достопримечательностей конкретного типа, например, признак «как живой» для изображений животных и человека:

(11) *Шесть пар львов в Запретном Городе были сделаны во время династий Мин и Цин. Они сидят на бронзовых платформах и **выглядят как живые. Пасти открыты, словно они рычат.*** <http://beijing.roadplanner.ru>

Если живой лев выглядит «как живой» и рычит, это не превращает его в достопримечательность.

От этих общих моментов перейдем к национальной специфике использования различных признаков для конструирования образов дестинаций в путеводителях по Китаю.

а) Признак «самый маленький / очень мало» не будет работать на образ достопримечательности в Китае. Там всего много и все самое большое:

(12) *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!). <http://www.asiadata.ru>*

А вот для достопримечательностей «маленькой Европы» это признак вполне рабочий: города и страны хвалятся, например, своими «самыми маленькими домами» (см. <http://ru.esosedi.org> - о самом маленьком доме в Зальцбурге; <http://www.travellers.ru> - о самом маленьком доме в Вернигероде, Германия; <http://www.epower.amadeus.com:7000> - о самом маленьком доме в Великобритании и т.п.).

Специфика китайского представления о величине и расстояниях обнаруживается в использовании «неожиданных» количественных модификаторов:

(13) *Благодаря стремительному экономическому развитию, начавшемуся в 1996 г., сегодня в Шаньдун лучшая в Китае транспортная система, путешествие от столичного города Цзинань до любой точки провинции занимает **не более 5 ч.** <http://www.chinavisit.ru> По масштабам китайской провинции 5 часов – мало, что и акцентирует автор, используя модификатор **не более**.*

б) 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.).

в) В путеводителях по Китаю используются два способа передачи названий локусов и артефактов – транскрипция (кириллицей или латиницей) и калькирование. Каждый из них по-своему повышает туристическую

мотивацию адресатов. Транскрипции создают экзотичность, кальки – интригуют и апеллируют к сюжету, который стоит за достопримечательностью, ее символическому значению, предназначению или подчеркивают ее важнейший внешний признак (материал, местонахождение и под.). См. примеры (6), (7), (14) и (26).

(14) *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**. Далее перейдем на запад холма к **Мраморной Ладье**, а затем на пароме переедем на **Остров Южного Озера**. С острова путь пройдет по **Семнадцатиарочному Мосту** на восточный берег озера **Куньмин**, а далее по **Западной Дамбе** к **Картинам Земледелия и Ткачества**. <http://beijing.roadplanner.ru>*

Собственные имена в Китае могут иметь не только привычные русским природные и рукотворные объекты, но и пейзажи:

(15) *Зато, если небо будет ясное, то пейзажи изумительные. И у каждого свое, не менее изумительное название. Иногда кажется, что если просто перечислить все названия, то выйдет настоящее стихотворение: **Солнечные облака над парком Луофен, Чистые облака под двойным мостом, Утренний дождь на террасе Хончун, осенний над монастырем Белых вод, пруд Слонов в лунном свете и т. д.** http://lib.rin.ru/book/kitaj-putevoditel_vadim-narodickij/text/*

г) Известной особенностью китайцев, как мы уже упоминали, является способность ориентироваться по сторонам света, даже когда они находятся в закрытом помещении: «When in China, for example, one wishes to have a table moved into a different part of one's room, one does not tell the servant to shift it to his right or left, but to 'move it a little east,' or west, or whatever the direction may be, even if it is a matter of only two or three inches» [Bodde, 1939:201]. «Находясь в Китае, если вы хотите переставить стол в другую часть комнаты,

вы не говорите слуге передвинуть его направо или налево, вы говорите «немного на восток или на запад» или в другом направлении, даже если речь идет о двух-трех дюймах». Этой особенности соответствует частотность упоминаний сторон света в китайских путеводителях, в том числе в названиях индивидуальных объектов – см. примеры (5), (14), (16), (21), (26).

(16) *Парк состоит из Круглого Города (tuánchéng - Circular City), Острова Нефритового Цветка (qióngghuīdǎo - Jade), восточного берега и северо-западного берега. Остров Нефритового Цветка соединен с берегом двумя каменными мостами - на юге и на востоке. Также паромом можно доплыть до северо-западной части парка. В трех местах по берегу озера можно нанять лодку и просто поплавать (показаны на карте маленькими голубыми лодочками). В парк Бэйхай ведут 5 входов, и вы можете войти в парк любым из них. Традиционно экскурсии по парку начинаются с главного южного входа.* <http://kitayskiy-akcent.ru>

Некоторые путеводители предупреждают иностранцев об этом специально: «Есть названия, связанные с цифрами: Мост в полшага, Колодец с четырьмя глазами, Храм тысячи будд и т. д. Есть названия, в которых упоминаются цвета: Мост из белого камня, Заводь черного дракона, Переулок желтой собаки. Но больше всего, конечно же, таких, в которых встречаются названия частей света: Новый северный мост, Восточные прямые ворота, Южная глубокая канава, Северо-западный сад. Потому что в Пекине принято ориентироваться по сторонам света. Вас может удивить манера жителей столицы объяснять, как добраться до нужного места, когда они посоветуют сначала, допустим, идти на север, а затем повернуть на восток. Но еще больше будет изумлен иностранец, если ему назначат встречу у западной стены гостиницы» [Пекин, 2008].

д) Национально-специфична и периодизация времени: культурные достопримечательности обычно датируются в путеводителях не годами, а указанием на эпоху той или иной династии – см. конец примера (4) и примеры (6), (11), (18), (22), (23). Это, хотя и создает исторический колорит,

не позволяет адресатам, не знакомым с последовательностью китайских династий, ориентироваться в хронологии.

ж) Иероглифическая письменность сама по себе может считаться достопримечательностью Китая. Посещая исторические места Поднебесной, туристы тут и там будут встречаться с красиво выполненными, привлекающими взгляд, непонятными, но будоражащими любопытство надписями, которые выполняют не только утилитарную, но декоративную, символическую и/или мемориальную функции. Неслучайно путеводители по Китаю стимулируют и удовлетворяют интерес адресата к надписям и тому, кто их сделал – примеры (17), (18), (19), (26).

(17) *На задней стене зала – два иероглифа (У Вей), означающие «Невмешательство» – основа даосского учения невмешательства в естественный ход событий* http://lib.rin.ru/book/kitaj-putevoditel_vadim-narodickij/text/

(18) *В передней части зала находится огромное железное кадило династии Мин и два сосуда династии Сун. Тут же находится плита, на которой выгравированы стихи Цяньлуна, великого императора династии Цин (1644-1911). В центре зала стоит статуя Бога горы Тайшань, высота которой около четырех метров. Над святыней висит доска с четырьмя иероглифами, написанными в свое время цинским императором Канси.* <http://www.chinatrips.ru>

(19) *Храм Дай также известен как «Лес каменных скрижалей», так как внутри комплекса находится множество каменных стел и плит с выгравированными надписями, сделанные в разные периоды истории Китая. Самой известной является надпись на камне, оставленная Ли Си.* <http://www.chinatrips.ru>

з) Для китайских культурных достопримечательностей и их описаний характерна высокая символичность. Особую роль играют символические изображения животных – примеры (20), (25). (Подробно о символике животных в Китае см. [Филимонова 2004].)

(20) *В каждой паре есть лев и львица. Лев сидит справа и играет с мячиком своей правой лапой. Эта игра с мячом стала традиционной темой в танцах львов. Мячик символизирует власть императора, а также богатство и мир. Львица сидит слева и держит левую лапу на львенке. Львенок лежит на спине, словно играя, но на самом деле он пьет молоко из-под когтей своей матери. Это должно показать, что императорская семья имеет большое количество наследников.* <http://beijing.roadplanner.ru>

Приведенное описание скульптур выполняет функцию символической интерпретации визуального образа сразу на двух уровнях: во-первых, положение львенка под лапой матери, которое воспринимается несведущим наблюдателем как игровое, переформулируется на предметном уровне (здесь весьма показателен модусный элемент *на самом деле*, вводящий предикацию, «невозможную» по законам устройства реального мира); во-вторых, фигурам льва с мячом и львицы со львенком приписываются символические смыслы с помощью абстрактных лексем и количественной характеристики.

Символика чисел может соперничать по своей значимости и представленности в путеводителях с символикой животных:

(21) *28 гигантских деревянных колонн, поддерживающих его, глубоко символичны. Четыре средние колонны символизируют 4 времени года, двенадцать колонн в среднем ряду — 12 месяцев, а 12 колонн наружного ряда — 12 времен суток. Помимо прочего, эти 28 деревянных колонн — символ и 28 небесных созвездий.* <http://kitayskiy-akcent.ru>

(22) *В соответствии со строительными стандартами Министерства Труда династии Цин на двойных створках дворцовых ворот в Запретном Городе количество шипов могло быть: 81 шип (9 по 9 рядов), 49 шипов (7 по 7 рядов) и 25 шипов (5 по 5 рядов). Их количество символизировало три ранга ворот, где 81 шип - высший, так как девятка - императорское число. Но есть одно исключение: створки Восточных Цветочных Ворот (Дунхуамэнь - Donghuamen - East Flowery Gate) имеют по 72 шипа (9 рядов по 8). В чем причина? Есть два объяснения. Первое*

связанно с суевериями. В китайской философии Инь и Янь - две противоположности. Древние китайцы верили, что нечетные числа связаны с жизнью, то есть с Янь, а четные со смертью, то есть с Инь. Похоронные процессии императоров Шуньчжи (順治 Shunzhi), Цзяцина (嘉慶 Jiaqing) и Даогуана (道光 Daoguang) прошли через Восточные Цветочные Ворота, поэтому количество выступов - четное. Другое объяснение говорит, что изначально выступов было 81. В 1644 году, когда предводитель крестьянского восстания Ли Чжичэн (Li Zicheng) захватил Пекин, последний император династии Мин Чунчжэнь (崇禎 Chongzhen) бежал из Запретного Города через эти ворота и покончил с собой на горе Цзиншань. Когда Восточные Цветочные Ворота были восстановлены в начале династии Цин, было приказано убрать один ряд выступов в качестве наказания за то, что эти ворота не преградили императору путь и позволили ему сбежать.

<http://kitayskiy-akcent.ru>

Китайские авторы путеводителей и русские знатоки китайской культуры не экономят ни на перечислении цифровых данных, ни на трактовке их символического значения. В то же время в Интернете встречаются жалобы российских туристов на то, что китайские гиды слишком любят количественную информацию. Во многом эти жалобы имеют источником культурные различия: то, что для русских выглядит как переизбыток цифр, для китайцев является набором символов. В примере (22) нарратив, включающийся в описание достопримечательности раскрывает именно символику чисел: после длинного ряда чисел даются сразу два альтернативных объяснения, связанные с разными историческими событиями. Таким образом, выстраивается характерная для путеводителя цепочка: визуальный стимул (количество шипов) – его символическое значение – история, объясняющая связь визуального стимула и символической интерпретации. Менее удачная тактика построения текста

представлена в примере (23) – количественная информация есть, а ее символической трактовки нет:

(23) *Главное сооружение - много-уровневый (23 м) деревянный павильон Гуаньинь (женский образ Будды Авалокитешвары - обращенное на мир сострадание), который считается самым старым в Китае зданием подобного рода. Между вершинами колонн и поперечной балкой 24 системы кронштейнов и балок доугун (dougong). В главном зале терракотовая статуя десятиголовой Гуаньинь (высота 16 м), созданная при династии Ляо. На стенах росписи времен династии Мин. Павильон пережил 28 землетрясений.* <http://www.chinavisit.ru>

и) Наконец, китайцы рассматривают в качестве одного из признаков, повышающих статус достопримечательности, отражение традиции – чем более древней, тем лучше. Однако отступление от традиции тоже может быть темой, достойной путеводителя, когда ему придается символическое значение:

(24) *Изначально дворцовый комплекс включал в себя 9999 комнат, иероглиф для цифры 9 также имеет значение «постоянство, вечность», и указывает на вечность власти императора. По преданию, во дворце небесного императора – 10 000 комнат. А император, который является «Сыном неба», не может обладать большим числом комнат, чем у Небесного владыки. Это число имеет особое значение в китайской традиции. Связано это прежде всего с системой счета, принятой в Древнем Китае. Для 10 000 существует особое название «вань», которое близко по значению к русскому «тьма», т. е. «очень много». На воротах у площади Тяньаньмэнь висят два лозунга «10 000 лет процветания КНР» и «Да будет 10 000 лет мир во всем мире». В старом Китае число 10 000 употреблялось только по отношению к императору.* http://lib.rin.ru/book/kitaj-putevoditel_vadim-narodickij/text/

(25) *Перед залом стоят бронзовые фениксы и драконы с пустыми животы. Когда благовония зажигаются внутри, они добавляют аромат в атмосферу в то время, как император работал внутри зала. Стоит отметить, что вопреки традициям статуи фениксов (символы императрицы) стоят ближе к центру, чем статуи драконов (символы императора), тем самым намекая, кто был реальным правителем в Китае.* <http://beijing.roadplanner.ru>

В примере (24) числовая символика используется для противопоставления императорского и народного Китая. В примере (25) символика животных отражает исторический факт (правление императрицы Цыси).

Выявленные средства часто концентрируются в описании одной достопримечательности:

(26) *В 200 метрах к востоку от Восточных Дворцовых Ворот стоят высокие арочные ворота Пайлоу. Слова на них утверждают, что перед человеком, прошедшем сквозь них, откроется очаровательный вид. Эти ворота имеет 200-летнюю историю. Они украшены 176-ю золотыми драконами и 36-ю фениксами, которые демонстрируют величие императорской резиденции. На лицевой стороне ворот написано Ханьсюй (Напхи), что означает воду озера, а на задней части ворот надпись - Мягкая Элегантность (Яньсю - Yanxiu - Subdued Elegance), что связано с красотой холма в парке. Эти слова написаны самим императором Цяньлуном (乾隆 Qianlong). Кроме того, это самые большие ворота Пайлоу династии Цин из стоящих под открытым небом.* <http://kitayskiy-akcent.ru>

Автор описания точно называет, сколько метров составляет расстояние между воротами, указывает количество драконов и фениксов и их символическое значение. Надписи на воротах даются и транслитерацией, и калькированием, вторая надпись, метафорическая, соотносится с красотой холма в парке. Роль надписей как «обещания» очаровательного вида

указывается дважды. Подчеркивается, что они сделаны императором. Наконец, автор характеризует объект как уникальный, хотя для этого ему приходится значительно сузить область сравнения (*самые большие ворота Пайлоу династии Цин из стоящих под открытым небом*). Все это, в сочетании с позитивно-оценочной лексикой, создает впечатление большой эстетической и информационной насыщенности объекта, что и превращает его в достопримечательность.

Описания, в которых не раскрывается символическая роль деталей, ее имеющих, нехарактерны, но встречаются:

(27) Построенная в 1672 году, арка составляет около 12 метров в высоту и 10 метров в ширину. Различные рельефные изображения высечены на арке, такие как два дракона, играющие с мячом, стая журавлей, играющих с лотосом, и красный феникс в лучах утреннего солнца. Столбы арки также расписаны куплетами, восхваляющими Бога горы Тайшань.

<http://www.chinatrips.ru/tai-an/attraction/dai-temple.html>

Как видим, автор этого описания дает количественную информацию, упоминает о куплетах, которыми расписаны столбы арки, но не раскрывает символическую сущность образов животных, на ней изображенных.

Следует подчеркнуть, что отмеченные нами особенности значимы не только сами по себе, но прежде всего в комплексе – как реализация общей стратегии авторов путеводителей. Так, отмеченное нами активное включение в текст путеводителя количественных данных, часто имеющих для носителя китайской лингвокультуры символическое значение, но российскому читателю во многих случаях представляющихся избыточными и не соответствующими общей тональности текста, является полифункциональным. С одной стороны, оно поддерживает впечатление точности информации, надежности источника. С другой стороны, включение количественных данных в текст участвует в создании «стратегии позитива» и стимуляции интереса читателей к китайским достопримечательностям, активизируя семантические компоненты «древний» и «очень большой»:

(28) *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;*

(29) *Общая площадь заповедника «Волун» составляет 200 тысяч гектаров. Чтобы следить и ухаживать за этой огромной территорией, в заповеднике работают 1100 китайских семей.*

В примере (28) о древности торговой улицы Цзиньли в Чэнду говорится три раза в разных формулировках. В примере (29) величина площади заповедника подчеркнута трижды на протяжении двух предложений: два раза с помощью количественных данных (прямо и косвенно), один раз – с помощью прилагательного *огромный*.

Лейтмотив древности часто бывает связан с лейтмотивом современности: подчеркивается, что некоторая достопримечательность не просто была создана в незапамятные времена, но и функционирует до сегодняшнего времени. Идея преемственности, незыблемости китайской цивилизации ярко высвечивается в путеводителях. Ее же поддерживает упоминание о роли личности, причем бывает, что простой и малозаметной, в создании грандиозной достопримечательности, не потерявшей своего значения и сегодня. Память народа хранит и имена предков, и уважение к ним.

Рассмотрим два «параллельных» примера, в которых все упомянутые нами тактики и языковые средства собраны воедино, хотя эти тексты представляют собой описания принципиально различных достопримечательностей.

(30) Гора Линьшань со статуей Будды	(31) Гидромелиоративный объект Дуцзя-янь
<i>Большой Будда - популярнейшая достопримечательность гор</i>	<i>Уникальная и самая древняя из сохранившихся до наших дней</i>

<p><i>Эмэйшань. На протяжении более тысячи лет она была самой высокой в мире скульптурой. Статуя высечена в огромной скале - в горе Линъюньшань. Голова Будды находится на том же уровне, что и вершина горы, а стопы практически упираются в реку. Работы по возведению этой грандиозной статуи начались в 713 году по инициативе монаха Хай Туна. Он хотел усмирить опасные бурные потоки на месте слияния трех рек: Миньцзян, Дадухэ и Циньцзян, унесших не одну жизнь. Но не суждено было монаху дожить до окончания работ, он скончался, когда Будда был высечен только до колен. Но строительство было продолжено и длилось почти 90 лет. Статую высекали прямо в скале и сбрасывали каменные отходы в реку. Постепенно дно стало более ровным, и речной поток уже не был таким бурным и опасным. Получилось, что замысел Хай Туна удался, и Будда действительно укротил реку. С тех пор самый большой в мире каменный Будда словно наблюдает за реками у</i></p>	<p><i>ирригационная система. Построенная более 2000 лет назад эта система пережила все великие древние оросительные системы. Например, древневавилонский канал «Хаммурапи-изобилие» и дренажно-оросительную систему Древнего Рима. В свое время Дуцзя-янь являлся самым масштабным гидромелиоративным сооружением эпохи. Строительство системы началось в III веке до н.э. и было вызвано сельскохозяйственной необходимостью. Прибрежные угодья ежегодно страдали от разлива реки Миньцзян, а жители теряли урожай. Местный чиновник Ли Бин решил укротить реку и совместно с сыном разработал проект Дуцзя-янь. В результате на середине реки была сооружена огромная плотина, которая разделила реку на два русла. Благодаря ей была решена проблема орошения пахотных земель в Западной Сычуани и положен конец ежегодным разливам реки Миньцзян. Примечательно, что сооружение не</i></p>
---	--

<p><i>своих ног. Высота статуи составляет 71 метр, а на одной стопе могут спокойно разместиться сто человек. Это - монументальное творение человеческих рук.</i></p> <p><i>В результате многочисленных войн был разрушен терем, защищавший Будду от осадков, и за сотни лет статуя начала разрушаться. Но в 1962 году власти Китая направили большие средства на восстановление памятника, и теперь с каждым годом Великий Будда снова обретает прежний вид, являя собой один из важнейших памятников культуры Китая.</i></p>	<p><i>только сохранилось до наших дней, но и продолжает по сей день играть важную роль в местном хозяйстве.</i></p> <p><i>Благодарные жители Сычуани построили в честь заслуг Ли Бина «Храм отца и сына». Он, как и изобретение чиновника, и сейчас находится в полной сохранности.</i></p>
---	---

Оба примера начинаются предложением, содержащим оценочное прилагательное, сразу выделяющее описываемую достопримечательность из общего фона: *популярнейший, уникальный*. Эта оценка поддерживается сравнениями в следующих предложениях. Тут же начинают развиваться лейтмотивы древности и грандиозности: *На протяжении более тысячи лет она была самой высокой в мире скульптурой и В свое время Дуцзя-янь являлся самым масштабным гидромелиоративным сооружением эпохи.* Мотив грандиозности в первом тексте будет повторяться и далее: прилагательные - *самый высокий, грандиозный, самый большой, монументальный*; сопоставление размеров статуи с размерами горы и человеческим масштабом. Упоминаются имена «маленьких людей» - монаха и чиновника, стоявших у истоков сооружения статуи и плотины, и рассказывается о трудностях их борьбы с природой и о тех благородных

(направленных на пользу людей) помыслах, которые подвигли их к этим начинаниям. В заключение подчеркивается сохранность / востребованность обоих сооружений – таким образом прокладывается мост из далекого прошлого в настоящее. Кроме того, в этих текстах можно наблюдать еще одну важную особенность создания «стратегии позитива» по отношению к китайским достопримечательностям: соединение практического смысла объекта с символическим (Будда не только символически, но и на деле «укротил» реку; в память о Ли Бине и его сыне был воздвигнут «Храм отца и сына»).

Это последнее замечание в сочетании с другими нашими наблюдениями позволяет по-новому взглянуть на существенную для путеводителей по Китаю идею 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:

(32) Удивительная красота местных ландшафтов и благоприятные условия для создания летней резиденции и устройства парка прекрасно подошли для того, чтобы скопировать природные уголки разных районов Китая. Воздух здесь чист и свеж, а климат прохладен. Именно комфортный мягкий климат этих мест стал главной причиной строительства императорской летней резиденции. Названия каждому из 260 живописных уголков давали сами императоры, а некоторые из них даже описаны в стихах <http://www.openarium.ru/Китай/>;

(33) Еще одно чудо парка - 108 чистейших, абсолютно прозрачных озер. Цвет воды в них меняется от светло-голубого до желтого из-за водорослей, которые растут в воде. Впрочем, местные жители утверждают, что цвет меняется от того, что в озере умываются феи <http://www.chinatrips.ru/guide/>.

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.

2.3 Символика животного мира в описаниях китайских туристических дестинаций⁷

В этом параграфе мы подробнее остановимся на символическом компоненте создания образов китайских туристических дестинаций. Этот символический компонент имеет несколько составляющих.

1) Символика цвета: *Символом императорской семьи являлся желтый цвет, который и стал доминирующим в украшении города. Крыши, внутреннее оформление дворца, брусчатка выполнены в желтом цвете. Желтый цвет символизирует землю. Однако, есть и исключение, например крыша Королевской библиотеки покрыта черной плиткой. Связано это с тем, что черный цвет символизирует воду, а значит при возникновении пожара, его легко будет предотвратить. Кроме того, крыши дворцов, где жили наследники императора, были покрыты зеленой плиткой, что символизировала рост.*

2) Символика чисел: *Стена состоит из 270 глазурованных плиток. Число 270 может быть разделено на 5 и 9. В древнем Китае эти цифры символизировали верховенство императора.*

3) Символика животных: *Ворота Высшей Гармонии (TaiHeMen) являются главными воротами внешнего двора. Ворота охраняют два бронзовых льва. Лев расположенный западнее символизирует императорскую власть, распространяющуюся на весь мир. С восточной*

⁷ При подготовке данного параграфа диссертации была использована публикация [Чэнь Лэй 2017], выполненная автором лично, в которой, согласно Положению о присуждении ученых степеней в МГУ, отражены основные результаты, положения и выводы исследования.

стороны львица, положившая левую лапу на львенка, символизирует процветание императорского рода.

А также символика иероглифов, предметов, растений, частей света и т.д.

Нас далее будут интересовать символы, связанные с животными. Животные как объект живой природы и постоянный элемент объективной действительности всегда попадали в поле зрения человека, оставляя в его сознании определенные образы, эмоции и ассоциации. Образы животных отражены в разных культурах и аспектах общественных отношений, присутствуя в живописи, литературе, музыке, архитектурных комплексах. Более того, образы животных в разных культурах под влиянием локальных этнических, культурных и других факторов, закрепили за собой определенное символическое значение. Зачастую образ животного выступает в иносказательном смысле как символ чего-либо.

Китай не является исключением. Образы животных встречаются во всех областях китайской культуры, поскольку «в традиционной культуре образы животных служат одним из средств выражения представлений о мире в различных его проявлениях. Можно говорить об особом зоологическом коде языка культуры» [Гура, 1997]. Без изображения птиц, зверей, рыб не обходится ни один вид изобразительного и декоративно-прикладного искусства. Их изображения можно встретить на лубочных картинах, на тканях, посуде и брусках каллиграфической туши. Очень популярны образы животных в особом, чисто китайском виде декоративно-прикладного искусства – вырезках из бумаги. Это свидетельствует об особой популярности образов животных в китайской культуре и искусстве.

Зоологический код языка культуры активно используется и в таком значимом для межкультурной коммуникации жанре текстов, как путеводители по Китаю, поскольку, с одной стороны, код связан с древностью китайской культуры, накапливавшей эти символы тысячелетиями, с другой – помогает акцентировать ее необычность,

экзотичность и яркость, с третьей – дает возможность заинтересовать иностранного читателя и сделать китайскую культуру ближе, понятнее и привлекательнее для него. Взгляд любого туриста, посещающего дворец, храм или другую историческую достопримечательность задерживается на скульптурных и других изображениях животных, входящих в декор этих памятников культуры. Соответственно, учитывая позицию туриста, автор путеводителя стремится а) упомянуть эти объекты в тексте; б) рассказать историю их появления, чтобы снабдить туриста (уже путешествующего или потенциального) новыми знаниями и повысить его мотивацию не только к осмотру конкретной туристической дестинации, но и к знакомству с китайской культурой в целом. Все это отражается на структуре текста и на выборе его автором определенных языковых средств и их комбинации, то есть на тактике автора.

В список животных, наиболее часто упоминаемых в путеводителях по Китаю для русского туриста, входят реальные и фантастические существа, роль которых в китайской культуре требует разъяснения, чтобы носителю чужого языка была понятна образность и символика, вносимая ими в текст путеводителя. Ниже в таблице приведены некоторые символические значения животных в китайской культуре:

Животное	Символ
鹿 (олень)	долголетие
金鱼 (золотая рыбка)	богатство, достаток, процветание
虎 (тигр)	власть
熊猫 (панда)	символ дикой природы, символ мира и дружбы
龙 (дракон)	император, императорская власть
凤凰 (феникс)	счастливая примета, тепло и

	свет, возрождение
麒麟 (цилинь ⁸)	благоденствие
鹤 (журавль)	свобода, долголетие

Далее мы рассмотрим некоторые описания архитектурных и исторических достопримечательностей, то есть тех культурных объектов, где животные присутствуют в виде изображений, а не как реальные представители фауны, обитающие в каком-либо заповеднике (как, например, панда в описании заповедника панд). Это те животные, которые выбраны в качестве кода определенных смыслов, образов, символов в изобразительном искусстве и архитектуре. Подобные описания относятся к нефикциональным текстам, в которых изображена не вымышленная действительность (как, например, в художественной литературе), а реальная [Сидорова, Роговнева 2015], [Роговнева 2016]. Приведем пример описания из путеводителя по Летнему императорскому дворцу – одной из основных достопримечательностей Пекина – и проанализируем его языковые особенности.

*Перед залом стоят бронзовые **фениксы** и **драконы** с пустыми животы. Когда благовония зажигаются внутри, они добавляют аромат в атмосферу, в то время как император работал внутри зала. Стоит отметить, что, вопреки традициям, статуи **фениксов** (символы императрицы) стоят ближе к центру, чем статуи **драконов** (символы императора), тем самым намекая, кто был реальным правителем в Китае.*

*Во дворе зала стоят четыре необычных камня темного цвета, которые представляют четыре времени года. Кроме того, здесь стоит бронзовая скульптура сказочной твари – **Цилинь (Kylin)** – одного из девяти сыновей дракона – легендарного животного с головой дракона, гривой льва, рогами оленя и туловищем быка, покрытого чешуей. Говорят, что он*

⁸ Единорог, сказочный зверь, изображаемый в виде однорогого оленя, покрытого чешуёй (примеч. авторов).

появлялся на земле только во времена гармонии и является символом удачи и достатка. Также древние правители считали, что он мог различить предателя. Они украшены 176-ю золотыми **драконами** и 36-ю **фениксами**, которые демонстрируют величие императорской резиденции.

Перед залом стоят бронзовые **олени**, **журавли** и вазы – комбинация предметов, означающие спокойствие. Их имена образуют омоним, означающий шесть сторон: восток, запад, юг, север, верх и низ. **Олени** – это символы долголетия, так как считалось, что только эти животные могли найти линчжи (*lingzhi*) – гриб. Во дворе растут магнолии, лесная яблоня и пионы, которые символизируют богатство и славу. Справа можно увидеть вышивку **павлина** с распущенным оперением, а слева – **феникса** среди сотни птиц. Императрица Цыси сравнивала себя с павлином и фениксом, ведь павлин считался самым красивым среди всех птиц, а феникс – королем птиц.

Весьма примечательно настенное панно за тронном – на нем нарисованные золотом девять **драконов** и 226 вариантов китайских иероглифов, отражающих в различных формах значение слова "долголетие". К тому же на стене висит свиток с большим иероглифом, означающим долголетие. Даже на торцах водостоков под плитками крыши написаны эти иероглифы – 78 по бокам и 128 спереди и сзади – всего 412 иероглифа.

На маленьком столике в зале лежит бронзовое зеркало династии Шан, которому более 3000 лет. В зале, кроме фонарей в виде **журавлей**, стоят **мифические звери** – **Лудуань** (*Liduan*). Считается, что эти бестии знают язык императоров и простых людей, а также языки всего мира. Эти животные сделаны в виде бронзовых курительниц – в них зажигали фимиам, и дым выходил из их пасти [Достопримечательности Пекина].

В этом примере отчетливо выделяются репродуктивные фрагменты – описания места и информативные – пояснения к описаниям (о репродуктивности и информативности см. [Золотова, Онипенко, Сидорова 1998] и [Роговнева 2016]). Автор текста, учитывая позицию читателя (туриста), который находится в заданном месте, перечисляет основные

объекты, на которые слушающий должен обратить внимание. Для этого он использует модели предложения с типовым значением ориентации объекта в пространстве: *Перед залом стоят бронзовые олени, журавли и вазы; Перед залом стоят бронзовые фениксы и драконы с пустыми животами.* В этих конструкциях автор дает и характеристику животного, указывая на его качество (*драконы с пустыми животами*), однако в тексте встречаются и отдельные предикативные единицы с качественно-количественным типовым значением: *Они украшены 176-ю золотыми драконами и 36-ю фениксами.* Репродуктивное описание места сопровождается информативными комментариями автора – историческими сведениями или объяснением значения описываемого предмета. Эти комментарии могут входить в состав полипредикативной конструкции с репродуктивным описанием в начале (*Кроме того, здесь стоит бронзовая скульптура сказочной твари – Цилин (Kylin) – одного из девяти сыновей дракона – легендарного животного с головой дракона, гривой льва, рогами оленя и туловищем быка, покрытого чешуей*) или представлять собой целую информативную предикативную конструкцию или фрагмент текста (*Говорят, что он появлялся на земле только во времена гармонии и является символом удачи и достатка*). При этом в состав конструкций могут входить и модусные рамки информативного (*считается..., говорят...*) и репродуктивного (*можно увидеть...*) регистров. Автор текста находится в хронотопе описываемого, о чем свидетельствуют наречная синтаксема *здесь*, употребленная в тексте только один раз. Отметим, что информативных элементов в рассматриваемом примере больше, чем репродуктивных, поскольку главной задачей автора путеводителя является не столько описание того, что потенциальный слушающий может увидеть самостоятельно, сколько пояснение, комментарий, историческая справка по этим наблюдаемым объектам.

Далее мы рассмотрим несколько примеров образов животных, используемых в путеводителе «Достопримечательности Пекина: виртуальный гид по столице».

*Перед Залом Обретенного Света находится павильон с сосудом для вина, который вырезан из темного нефрита. Чашу украшают **драконы, морские коньки и рыбки**, играющие в волнах.*

*На северном берегу парка расположены еще одни популярные среди туристов достопримечательности: Стена Девяти **Драконов** и Павильон Пяти **Драконов**, до которого можно либо доплыть на лодке, либо добраться пешком через восточный мост. Его история началась в 1543 году, и, согласно сказаниям, императоры любили посещать Павильон Пяти Драконов, чтобы насладиться яркой луной и половить рыбу. Все пять павильонов соединяются мостами, которые напоминают плавающих драконов.*

Невдалеке от павильонов расположен Храм Полного Счастья, который император Цяньлуном построил для своей матери. Надо сказать, что храм является самым большим квадратным павильоном в Азии. Стена Девяти Драконов, построенная в 1756 году, представляет собой наиболее изысканное панно с девятью драконами. Стена имеет протяженность 26 метров. На каждой ее стороне изображены девять драконов, играющих с жемчужинами [Достопримечательности Пекина].

Позиция автора в этом тексте не закреплена в одной точке описываемого пространства: он может перемещаться по этому пространству, переходя от одной достопримечательности к другой и предлагая слушающему следовать за ним. Кроме того, автор демонстрирует знакомство с описываемым местом, включая в текст информативные конструкции ... *до которого можно либо доплыть на лодке, либо добраться пешком через восточный мост.* Текст разделен на три абзаца, каждый из которых начинается с указания на место и его расположение относительно других достопримечательностей. В этом примере, как и в предыдущем, репродуктивные фрагменты-описания места (то, что слушающий может увидеть) чередуются с информативными – историческими комментариями или пояснениями.

В путеводителе по городу Лоян можно обнаружить животных в описании Храма Белой Лошади. Ниже проанализируем два текста – описания залов.

Зал Небесных Королей

*Этот зал первоначально был построен в эпоху династии Юань. В центре зала сидит смеющийся Будда – Майтрея. Говорят, что Будда однажды переделся в нищего монаха, в руках которого был кошелек, который фактически содержал все сокровища мира. Деревянный храм украшают более 50 ярких **драконов**, высеченных при династии Цин (1644-1911) и иллюстрирующих непревзойденное мастерство умельцев того времени [Храм Белой Лошади].*

В этом тексте всего две репродуктивные конструкции: *В центре зала сидит смеющийся Будда – Майтрея* (модель с типовым значением ориентации предмета в пространстве) и *Деревянный храм украшают более 50 ярких драконов* (модель с качественно-количественным типовым значением). Остальные конструкции в тексте информативные, в них содержатся исторические сведения или оценка наблюдаемого: *Этот зал первоначально был построен в эпоху династии Юань; ...иллюстрирующих непревзойденное мастерство умельцев того времени.*

Зал Махавира

Это наиболее пышно украшенный зал в храме. Крыша его украшена красочными резными лотосами, а стены увешаны тысячами деревянных статуй буддийских деятелей. В центре зала стоит двухэтажный буддийский храм, который украшает изысканная резьба, изображающая летящих птиц и гигантских драконов [Храм Белой Лошади].

Этот пример, в отличие от уже рассмотренных нами текстов, полностью репродуктивен: автор обращает внимание читателя-туриста на наблюдаемые качества зала и на предметы, находящиеся внутри него. Информативных конструкций в тексте нет.

Важно отметить, что образы животных во всех рассмотренных нами примерах выступают в функции характеристики заданного целого места. Так, описываемые автором залы являются целым пространством, которое автор делит на части и дает этим частям характеристику и указывает на их пространственное соотношение. При этом целый объект действительности и его называемые части являются для автора текста известным (темой), а характеристики целого или его частей – неизвестным (ремой). Такое разделение целого на части является типичным для описательных текстов (см., например, анализ описаний человека, места и предмета в [Роговнева 2016]). Подчеркнем, что в анализируемых нами текстах-путеводителях образы животных важны не сами по себе, а только как характеристика заданного пространства.

Отметим также символическую многозначность животных в китайской культуре. Одним из важнейших значений является пространственное. В соответствии с китайскими представлениями о модели мироздания в пространственном отношении выделяется четыре основных стороны света – север, юг, запад, восток, а также есть особая пространственная зона – центр. Каждой стороне света отводится определенное животное, обладающее символическим значением [Репнякова 2001].

Образы животных, выступая системой знаков, с помощью которой кодируется самая разнообразная информация: временная, пространственная, биологическая, цветовая, анатомическая и т. д., являются одним из средств выражения представлений о мире. «Сама структура символа направлена на то, чтобы дать через каждое частное явление целостный образ мира. Это «дает возможность всесторонне воссоздать целый фрагмент картины мира, выявить зоологический код языка культуры, понять его глубинный смысл, функциональное назначение и внутреннюю организацию» [Репнякова 2001]. Дракон и феникс в этой системе образов являются наиболее важными – так, дракон соотносится с центральной зоной и символизирует императорскую власть. В Китае император считался полумифическим человеком, ему

приписывалось божественное начало, его происхождение считалось неземным, а власть легитимизировалась волеизъявлением Неба. Во внешнем облике императора также выделялись нечеловеческие черты – чаще всего это были драконообразные черты [Кравцова 1999]. Таким образом, в китайских космогонических представлениях дракон всегда соотносился с императором, а в традиционной культуре дракон стал символом императорской власти. Феникс, соотносимый с южной зоной, символизирует плодородие, солнце, женское начало, нередко ассоциируется с императрицей. Образ феникса также часто встречается в китайской живописи и архитектуре. Фениксы многолики, они соотносятся со стихией огня и обозначают благородную личность.

Н.Н. Репнякова, ссылаясь на китайского исследователя Ду Эрвэйя и его работу «Дракон, феникс, черепаха и цилинь», отмечает, что он анализирует животный образ с разных сторон, начиная от описания внешности. Интересным представляется его метод сравнения, например, феникса и фазана, единорога и оленя. В работе описывается каноническое изображение мифологического существа, указывается возможный прототип его образа, а также его роль и место в китайской культуре. Главная роль отводится дракону. Он возглавляет семейство дракономорфных созданий, многие из которых имеют собственное название [Репнякова 2001]. Из всего множества драконов, встречаемых в мифологических и фольклорных текстах, в китайских народных изречениях можно выделить следующие разновидности: Желтый дракон, Божественный дракон, который олицетворяет облака и ветры и ниспосылает дождь, Зеленый (Черный) дракон, который означает счастливое предзнаменование, Водяной дракон, который вызывает наводнение. В целом же в китайской литературе преобладает обобщенный образ дракона, что обусловлено историческими причинами. Дракон соотносится с царской резиденцией, символизирует институт государственной власти и монарха. Драконы могли изображаться только на костюмах императора [Решетнёва 2009].

Таким образом, посредством образов животных или полумифических существ, обладающих чертами животных, передавалась определенная символичность, а также определенная информация. То есть использование образов животных в архитектурных комплексах выполняет практическую (несет определенное сообщение о степени значимости архитектурного объекта, о его роли в системе императорского уклада) и эстетическую функции. Целью автора текста-путеводителя является знакомство туриста не только с конкретной достопримечательностью, но с культурой страны в целом. Такая стратегия автора находит отражение и в структуре текста, именно этой стратегией обусловлены регистровые переходы в текстах-описаниях животных в путеводителях по Китаю. Как мы уже отмечали, репродуктивные элементы (описания того, что наблюдатель-турист может увидеть, находясь в заданном месте), чередуются с информативными элементами – историческими комментариями, объяснением значения животного и т.д. При этом элементов информативного регистра в текстах оказывается больше, поскольку для автора путеводителя и для его читателя является более важным не простое указание на наблюдаемые характеристики описываемого места, а знакомство с их значением или с историей их возникновения. Кроме того, текст в путеводителе, как правило, сопровождается изображениями описываемого места, что позволяет туристу увидеть этот объект, поэтому автор текста отмечает только значимые наблюдаемые характеристики достопримечательности, а далее в информативных фрагментах поясняет их смысл или описывает историю их появления.

В заключение следует отметить, что поскольку в рассматриваемых нами текстах животные выступают как *изображения животных*, то естественно желание создателей достопримечательностей совместить символику животного мира с другими типами символики, что и отмечается в путеводителях:

Внутри Зала, по обе стороны от престола установлены статуи золотых единорогов. Единороги считались мифическими существами, способными перемещаться за один день на расстояние 9000 км. и говорить на разных языках. Такая цифра не случайна, считалось, что число 9 священо. Число 9 принадлежало императору, даже статуэтки на крыше располагали таким образом, что статуэтка императора была девятой по счёту. Кроме того, единороги символизировали мудрость и высокий интеллект императора.

В данном фрагменте символика единорога и символика числа 9 соединяются для того, чтобы оценочно приподнять, возвеличить образ императора.

2.4. Локативно-описательные предложения в тексте путеводителя⁹

Под локативно-описательными предложениями здесь понимаются 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. Ср. с этой точки зрения предложения (1-2), включающие много таких признаков, и предложения (3-4), в которых после глагола стоит только перечисление имен объектов, содержащихся в описываемом пространстве:

(1) Белая мраморная статуя Ян Гуйфэй - одной из четырех самых красивых женицин древнего Китая, как застенчивая фея, возвышается у озера.

(2) Кроме этого, здесь есть еще пять бассейнов: бассейн Лотоса, который на самом деле выглядит как лотос и был сделан специально для императора, бассейн Хайтан, напоминающий китайское дикое

⁹ При подготовке данного параграфа диссертации была использована публикация [Сидорова, Чэнь Лэй 2023], в которой, согласно Положению о присуждении ученых степеней в МГУ, отражены основные результаты, положения и выводы исследования.

яблоко крабапл, и предназначенный для наложниц, а также бассейн Шанши для должностных лиц.

(3) *Неподалеку находятся Коридор девяти изгибов и Мраморная лодка дракона.*

(4) *[Сад Хуань - бывший сад дворца Хуацин.] Там находятся павильон Лотоса, башня Созерцающая Озеро (Wanghu Lou), мост Летящая радуга (Feihong Qiao), зал Летящий Отблеск (Feixia Ge) и зал Пяти комнат (Wujian Ting)*

Это трехкомпонентные модели предложения, состоящие из следующих компонентов: **имени локуса** (локативное наречие, локативная синтаксема или Именит. пад. существительного), **имени предмета** (имен предметов), о существовании / расположении которых в локусе сообщает предложение, и **предикатного имени** (глагол, причастие, предикативное наречие) разной степени знаменательности. В позицию темы может выноситься имя объекта (объектов), наполняющего локус, как в предложении (1), или имя локуса – как в предложениях (2-4) (реже – предикатное имя). Коммуникативная цель – описание локуса – при этом сохраняется. В зависимости от типа конструкции в Именит. пад. может стоять имя локуса или имя предмета. Не являются локативно-описательными конструкциями ответы на вопросы типа *Где находится аптека?* – *Аптека находится за углом* и предложения типа *На улице стужа*, описывающие состояние локуса через признаковые имена, а не предметные.

Локативно-описательные предикации могут объединяться в полипредикативные предложения: *Около музея Сиани находится искусственное озеро, пересеченное двумя традиционными китайскими мраморными мостами* – 2 предикации; *В центре дворцового ансамбля находился главный павильон, с трех сторон окруженный симметрично расположенными помещениями* – 3 предикации.

Изучение локативно-описательных конструкций в путеводителях позволяет получить новые интересные сведения как об организации текстов

данного жанра, языковых средствах и коммуникативных тактиках реализации в них авторской интенции, так и в области синтаксической теории, в частности в области изучения взаимодействия единицы (локативно-описательного предложения) и контекста (жанра путеводителя, который обладает определенными коммуникативными характеристиками).

В чем же состоят эти характеристики? Поскольку целью любого коммуникативного взаимодействия является изменение состояния (содержания) сознания партнера по коммуникации, то автор путеводителя должен иметь представление об этом состоянии сознания до получения сообщения и о том, каким оно должно стать после обработки сообщения (т.е. автор путеводителя, как любой отправитель сообщения, должен уметь строить *theory of mind* адресата). Адресат путеводителя предстает в нескольких вариантах.

Во-первых, им является потенциальный турист, который выбирает туристические дестинации (места для посещения), и путеводитель должен представлять спектр возможных дестинаций привлекательно и создавая возможность выбора.

Во-вторых, адресатом путеводителя является турист, уже прибывший на место и желающий сориентироваться там (определить траекторию движения, порядок осмотра и т.п.), идентифицировать наблюдаемые объекты и получить о них дополнительные сведения. К числу этих дополнительных сведений относятся те, которые нельзя получить из простого наблюдения (например, история постройки монумента), или те, которые помогают интерпретировать и структурировать наблюдаемое (например, указание на его уникальность, самобытность, важность, указание деталей осматриваемого объекта, которые заслуживают по определенным причинам особого внимания и т.п.).

Это два основных способа использования путеводителя, на которые ориентируется автор.

В-третьих, читатель путеводителя может не собираться или не иметь возможности посетить описываемые дестинации, а пользоваться им «для чтения на диване», для мысленного путешествия. Наконец, человек может обращаться к путеводителю для того, чтобы, уже посетив ту или иную дестинацию, освежить ее в памяти, систематизировать знания, что-то уточнить и т.п. Таким образом, пространственно-временные отношения между получателем сообщения, референтом (описываемыми туристическими дестинациями) и текстом могут быть различными. Но два параметра остаются неизменными.

1) В хорошем путеводителе должны быть правильно сбалансированы функции сообщения и воздействия: он должен быть достаточно информативен, содержать необходимые сведения и в то же время возбуждать у читателя интерес к описываемым объектам, воздействовать на эмоции, воображение, стимулировать желание увидеть, услышать, попробовать, ощутить то, о чем рассказывает автор. Главная стратегия автора туристического путеводителя, роднящая его с туристической рекламой – это «стратегия позитива» [Гончарова 2008].

2) Путеводитель не является единственным источником информации для туриста. Он должен соотноситься с непосредственным чувственным опытом (текущим, прошлым или будущим), имеющимися у туриста фоновыми знаниями, информацией, полученной от других людей, из других источников. Наличие у туриста таких предварительных знаний – обязательное условие для того, чтобы его контакт с текстом путеводителя состоялся. Мы не покупаем путеводитель по дестинациям, о которых никогда ничего не слышали: первоначальный интерес является стимулом, триггером знакомства с текстом.

Исходя из всего сказанного, особая роль локативно-описательных конструкций в тексте путеводителя представляется очевидной. Они организуют пространство в иерархические структуры и траектории движения (в том числе траектории движения взгляда) и обеспечивают взаимосвязь

между перцептивным и умозрительным компонентом мировосприятия, между видимым и невидимым, дают возможность объединить разные временные ипостаси пространства и разные модусы (способы) познания его. Эффективность этих конструкций основана на их соответствии фундаментальному принципу человеческой когниции - *seeing as*: чувственное восприятие уже включает в себя интерпретацию. Путеводитель является, вероятно, одним из жанров, наиболее ярко воплощающим теорию цикличности человеческого восприятия действительности («активного восприятия», «перцептивных циклов», «предвосхищающих схем») [Gibson 1966] [Найссер 1981], согласно которой восприятие понимается как познавательная активность, осуществляемая во времени с помощью предвосхищающих схем (планов и способов перцептивных действий), которые обуславливают получение и понимание информации из окружающей среды по перцептивным каналам и модифицируются в соответствии с этой информацией. «...Понятие перцептивного цикла объясняет, как можно воспринимать значение, наряду с формой и пространственным расположением» [Найссер 1981: 42]. Путеводитель создает когнитивные схемы, которые управляют нашей познавательной деятельностью при осмотре достопримечательностей, и именно этим определяется значимость в тексте путеводителя локативно-описательных конструкций. У. Найссер объясняет действие когнитивных схем на примере того, как мы воспринимаем человека: «Схема способна работать на различных уровнях обобщенности. Вы можете быть готовыми к тому, чтобы увидеть "что-то" или "кого-то", или своего шурина Джорджа, или улыбку на лице Джорджа, или даже циничную улыбку на лице Джорджа» [Найссер 1981: 74]. Так же текст путеводителя готовит нас к тому, чтобы увидеть *мраморный мост, уникальный мраморный мост, мост, построенный по приказу императора* и т.п.

Перейдем к типологии локативно-описательных конструкций, которые мы встречаем в тексте путеводителя по Китаю для русскоязычных туристов.

1. Конструкции с неполнознаменательными локализаторами, не ориентирующими объект в пространстве и не указывающими на его наблюдаемые признаки: *На большой территории храма **имеется** много интересных мест, фресок; На храмовой территории **располагается** множество красочных статуй, росписи в ярких цветах; Дома по обеим сторонам этой улицы **имеют** решетчатые окна, в передней части магазинов **расположены** деревянные доски, балюстрады и открывающиеся в обе стороны двери; В восточной части улицы **находятся** многочисленные цветочные лавки, магазины, в которых продаются обувь и одежда, рестораны, предлагающие лапшу и различные деликатесы; Здесь **есть** также недавно открытый чайный дом Даньфэн, клиника традиционной китайской медицины, в которой работают известные мастера своего дела, а также новые магазины, которые в своем оформлении используют традиционные элементы.*
2. Конструкции с неполнознаменательными локализаторами, ориентирующими объект в пространстве и/или указывающими на взаимное расположение объектов: *Дорога в храм **проходит** через западные ворота, за которыми находится основной вход; Этот даосский храм **окружен** благоухающими кипарисами и старыми соснами; Каменные ступени **ведут** через несколько "Небесных Врат" с резными балками; Эта улица **тянется** с востока на запад от улицы Чжунхуа до улицы Южная Хэнаньская. Оба конца этой улицы **заканчиваются** красивыми арочными воротами; Запретный город **разделяет** центральная ось, протяженностью восемь километров. В центре **стоит** павильон Тайхэдянь (Зал Высшей гармонии), высота которого почти достигает сорока метров; Нижняя часть помещения **разделена** на три больших павильона, соединяющихся сетью коридоров; Здесь поразительные небоскребы **соседствуют** с экзотическими рынками; Центральный зал Дасюнбаодянь **увенчан***

*трехъярусной черепичной крышей с изогнутыми ажурными консолями; Массивные крыши **покоятся** на мощных колоннах.*

3. Конструкции с локализаторами, указывающими на наблюдаемые признаки объектов: *В самом центре Сианя на перекрестке 4-х главных улиц города **высится** огромная Колокольная башня с самобытной трехъярусной крышей зеленой черепицы; Немного далее **возвышается** величественный богато украшенный храм Город Бога с пагодами в несколько ярусов; Огромная статуя Майтрея **восседает** по центру зала Небесного Владыки; В самом сердце города **раскинулся** парк «Две реки, четыре озера».*
4. Конструкции с локализаторами с количественным значением: *Окрестности Шанхая **богаты** прекрасными водоёмами, реками и озёрами; Город **полон** различных садов и пагод, которые понравятся всем любителям умиротворенных прогулок; В Нанкине **собрано** немало достопримечательностей – от древних городских стен и президентского дворца до могил трех выдающихся деятелей китайской истории; **Большую часть территории парка занимает** рукотворное озеро Куньмин; **Большее половины из 69 га территории парка занимает** одноименное озеро Бэйхай.*
5. Конструкции с предикатами вмещения, включения (партитивными): *Верхняя [часть помещения] **вмещает** в себя несколько ярусов, перекрытых остроконечной крышей из дерева; С более 900-летней историей, этот дом сокровищ **содержит** большое количество самых ранних каменных стел различных периодов от династии Хань до династии Цин; Комплекс построек **включает** в себя зал Махавира, зал Сутры, коридор стел, Колокольную башню и здание Кленовой реки.*
6. Конструкции с краткими причастиями от акциональных глаголов совершенного вида, обозначающих способ создания объекта, типа покрыть, украсить, высечь, изобразить, посадить, установить и т.п.:

*Его стены и потолок **покрыты** росписью с орнаментом глицинии. Ширма украшена гравюрой, а пол **покрыт** квадратными плитками; Через ров **перекинуто** несколько мостов; В центре павильона **установлен** Трон, символ власти императора на земле; В первом зале **представлена** коллекция отрывков конфуцианских текстов; В зале под номером четыре в хронологическом порядке **выставлены** экспонаты каменной живописи; Улицами городу служат каналы, на берегу которых **построены** дома с белыми стенами и изогнутыми черепичными крышами.*

Для некоторых из этих конструкций существуют синонимичные предложения с формой глагола несовершенного вида в настоящем времени: *Роспись с орнаментом **покрывает** его стены и потолок, Пол **покрывают** квадратные плитки. Ширму **украшает** гравюра.* Если в путеводителе внешний облик достопримечательности, например, храма или дворца, передается через историю ее создания, то может использоваться неопределенно-личная конструкция с предикатом прошедшего времени совершенного вида: *Пол **покрыли** квадратными плитками; Внешний вид храма и его интерьер несколько преобразился в 1994 году, когда по наставлению аббата Ненгджинга в комплексе **возвели** колокольню, общежитие для монахов, **сделали** живописный искусственный водоем (эту колокольню, общежитие и водоем мы можем наблюдать сейчас); Над частью неолитической деревни **построили** большой крытый зал, в прилегающих постройках **разместили** керамику и прочие артефакты неолита.*

Вот характерный пример, в котором сочетаются локативно-описательные предложения с предикатами разных типов: *Вокруг дворцовых построек **выстроено** два ряда стен. [Внутренний ряд носит название Пурпурной Стены, внешний — Кирпичного Города. Поверху Кирпичного Города **выставляли** многочисленную охрану.] Чтобы обеспечить императору максимальную безопасность, по периметру*

Дворца **прорыли** ров и **наполнили** водой. Вторым ровом **околожили** Пурпурную Стену. 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.

7. Лексикализованная отрицательная модификация локативной конструкции: *Подземный дворец Динлин **лишен** украшений; В центре зала совершенно **отсутствуют** этажные перекрытия и нет ни одной колонны, поддерживающей тяжелую кровлю.*
8. Полипредикативная авторизационная конструкция, в которой диктумная часть (локативная) соединяется с модусной, обобщенно-личной, включающей слова *интерес, внимание, ценность, известен, славится*: ***Интерес представляют** высеченные на каменных плитах тексты-фрагменты из главной книги даосов «Нэйцзин» и орнаменты в виде пяти мистических символов, обозначающих Пять Священных гор даосов = На каменных плитах высечены тексты-фрагменты... и орнаменты, они представляют интерес; **Заслуживает особого внимания** высеченная карта древнего Сианя (Чанъань в то время), дающая представление о масштабах древнего города, в 7 раз превышавшего размеры современного Сианя = На камне высечена карта древнего Сианя, она заслуживает особого внимания; **Главной ценностью Храма Восьми Бессмертных являются** черные пластины, на которых высечены основные постулаты и символы даосизма = В Храме Восьми бессмертных находятся черные пластины, они являются главной ценностью. С помощью такой конструкции автор путеводителя одновременно описывает пространство и предметы и управляет интересом адресата – потенциального туриста. Порядок и иерархия модусного и диктумного компонента могут варьироваться: *Своими целебными свойствами **славится** так называемый «глазной источник», который также **расположен** рядом – Рядом **расположен****

так называемый «глазной источник», который **славится** своими целебными свойствами.

9. Модально-авторизационные модификации с предикатами типа *можно увидеть, можно наблюдать* и под.: **Вы можете видеть** здесь схему из «Канона желтого императора о внушении», принципы даосской духовной практики, посвящение пяти священным горам даосизма; [Это единственный даосский храм в городе, посвящен он, как понятно из названия восьми даосам, которые обладали бессмертием.] **Их изображения можно увидеть в главном зале храма.**; [Единственное даосское культовое сооружение в городе посвящено даосам, которые обладали бессмертием.] **Их изображения доступны взорам туристов в главном зале; В западной части улицы Фанбинь можно увидеть множество магазинов, в которых продаются антикварные предметы и различные любопытные вещицы, а также рестораны и чайные домики; Здесь можно встретить здания различных стилей: от классического парижского до английского и американского, а некоторые из них очень напоминают Нью-Йорке или Чикаго 30х годов прошлого столетия.**
10. Номинативные предложения (встречаются редко): *Очень живописный квартал: лабиринт узеньких петляющих улочек, самобытные низкие дома.*
11. Полипредикативные конструкции, в которых первую часть составляют имена предметов, образующие ряд однородных членов, вторую – их эмоционально-оценочная характеристика: **Настенные росписи, рисунки и старинные свитки – обилие ценных предметов поражает воображение; Во второй части экскурсии вас ждет озеро Сиху, одна из самых известных достопримечательностей Китая. Широкая водная гладь, изумрудные горы по берегам, ветви ив, ирисы и лотосы, беседки, павильоны и мостики — все это запомнится вам романтичностью, умиротворением и пасторальным характером.**

Возможен и другой порядок частей: *Оптимистическую ноту в невеселое место вносит так называемая «Терракотовая армия» - 8 тыс. солдат из глины, статуи музыкантов и акробатов в натуральный рост.*

Такие конструкции используются в ситуации, когда автор моделирует соприсутствие читателя в описываемом месте и как бы внушает или предсказывает те эмоции, которые мы должны испытать, попав туда. Подобные предложения наполнены, с одной стороны, предметной лексикой и именами наблюдаемых признаков, с другой – именами эмоциональных состояний человека. Этим создается эффект соприсутствия и некий «непосредственный» контакт между внешним миром и внутренним, когда предметы и их признаки как бы индуцируют чувства, настроение человека; Романтическое и умиротворенное состояние как бы принадлежит месту и пропитывает людей, находящихся в нем.

Поэтому такие предложения тяготеют к репродуктивному регистру, в отличие от похожих конструкций, в которых однородный ряд предметных имен и их признаков сопрягается с обобщающим словом, объединяющим их как *(основные) признаки, (характерные) черты* какого-то локуса или типа локусов: *Внутренние переходы на высоких деревянных сваях, большие массивные оконные рамы квадратной формы, красные и синие цвета в интерьере - все это основные признаки традиционной буддистской архитектуры; Черные черепичные плитки и белые известковые стены, красные колонны и перевернутые свесы крыши, – все это характерные черты старого Шанхая.*

Здесь автор переключает позицию субъекта-наблюдателя на позицию субъекта мысли. В первой части предложения мы как будто обводим взглядом пространство, в котором находимся, во второй звучит голос автора, сообщающий нам дополнительную информацию.

Таким образом текст путеводителя апеллирует и к зрительному компоненту мировосприятия, и к умозрительному. Хороший автор путеводителя никогда не забывает сообщить нам, что значит то, что мы видим. Самые типичные пояснения такого рода – подведение наблюдаемого под какую-либо культурную традицию и символическое толкование – говорят нам о том, что конкретная достопримечательность всегда обозначает больше, чем она сама, она всегда сгусток культуры: *На узких улочках к северу и западу от мечети стоят древние глиняные дома, фабрики по производству сезамового масла, небольшие мечети - картина настоящего мусульманского Востока. Фасады всех главных зданий обращены к югу — тем самым Запретный город поворачивался спиной ко всем враждебным силам севера.*

12. При описании пространства может моделироваться динамическая точка зрения наблюдателя, тогда в локативно-описательных конструкциях участвуют глаголы, указывающие на изменяющееся восприятие: [*По реке можно осуществить совершенно фантастический круиз длиной около 83 км от Гуйлина до небольшой деревеньки Яншо. Увиденное никого не оставляет равнодушным: река, словно шелковый пояс, извивается среди тысячи неповторимых холмов и гор, которые как мираж неожиданно **вырисовываются** из тумана и **исчезают** снова, как в сказке. Глагол извиваться может использоваться и при описании локуса со статической точки зрения, глаголы *вырисовываться* и *исчезать* предполагают движение наблюдателя или изменения в среде наблюдения.*]

Среди локативных предикатов, которые используются в данных конструкциях, можно выделить предикаты достаточно «безразличные» к локализуемому объекту и локусу, такие как *находиться*, *располагаться* и *под.*, и предикаты, которые ограничены в своем употреблении типом объекта (*произрастать* могут только растения) или локуса (предикаты *выставлены*,

демонстрируются и под. применяются только по отношению к музеям, галереям, выставкам и т.п., так статуя может *демонстрироваться* или быть *выставлена* в музее, но не в храме). Особое место занимают метафорические предикаты типа *охранять, беречь покой*, которые, с одной стороны, одушевляют локализуемые объекты, с другой – передают состояние локуса: ***Покой монахов неизменно охраняют статуи Белого Тигра и Зеленого Дракона, а также покровителя даосов Ван Лингуаня.***

Большинство из локативных предикатов могут употребляться и для обозначения первого вхождения предмета «в поле зрения» читателя, и для уточнения локализации, но некоторые предикаты, для которых локативное значение не является основным, могут использоваться только после того, как предмет уже введен в описываемое пространство с помощью другого предиката. Ср.: *В первом зале **представлена** коллекция отрывков конфуцианских текстов. Всего здесь **насчитывается** двенадцать работ, **вырезанных** на 14 стелах.* Можно было бы использовать при первом упоминании интересного объекта и причастие *вырезанный* (*В первом зале на стелах **вырезано** двенадцать конфуцианских текстов*), но нельзя - глагол **насчитываться**: предложение *В первом зале насчитывается двенадцать конфуцианских текстов* возможно только после того, как эти тексты уже введены в поле зрения.

Что касается авторской тактики построения текста, то, по нашим наблюдениям, создатели путеводителей ощущают необходимость разнообразить используемые локативно-описательные конструкции не только тогда, когда речь идет о разнородных объектах и локусах, но и тогда, когда локализация однотипная:

*Строение **включает** в себя внутреннюю стену и дополнительную стену, полукругом **расположенную** перед главными воротами, земляной вал, внешние глинобитные стены и ров. На восточной и западной стороне заставы **имеются** ворота. Над ними **возвышаются** грандиозные трехэтажные башни, каждая высотой 17 метров. Наибольший интерес*

представляет башня Юньтай. На ее внутренних стенах **вырезаны** барельефы четырех небесных царей и буддийские тексты;

В зале под номером четыре в хронологическом порядке **выставлены** экспонаты каменной живописи. **Здесь можно увидеть** портреты Конфуция и легендарного индийского монаха Бодхидхармы, аллегорические картины и тексты, написанные в виде картин. В древние времена правители разных династий строили храмы и укрепляли городскую стену. Некоторые записи об этих событиях **выгравированы** на стелах зала номер пять. Зал номер шесть **содержит** стелы со стихами и поэмами, а зал номер семь **представляет** экспонаты, подписанные императорами, известными министрами и мастерами каллиграфии различных династий.

Интересно, что такая тяга к разнообразию локативно-описательных конструкций свойственна не только авторам, демонстрирующим в целом высокую языковую компетенцию, но и авторам, не очень хорошо владеющим русским языком (вероятно, некоторые из них не являются носителями русского как родного) и совершающим очевидные ошибки, в том числе в локативно-описательных предложениях. Это желание диверсифицировать выражаемые типовые смыслы говорит о том, что авторы осознают специфику текста путеводителя: он должен быть интересен и «украшен», в нем должны быть черты художественности, а не голое сообщение фактов – иначе читателя не привлечь.

При этом степень субъективизации (авторизации) текста может быть очень различной, ср.:

(1) *Кровля строения **имеет** несколько ярусов, смонтированных в виде пагод. В храм **ведут** красивые ворота. Их **украшают** красные фонари и позолоченные надписи. Внутри помещение светлое, окрашено в золотые тона. В здании **есть** особенная лестница, украшенная красным деревом. Возле храма **располагается** множество торговых палаток, предлагающих всем желающим приобрести сувениры.*

(2) *Передняя часть храма может показаться немного скучной, строгой и лаконичной. Здесь выставлена статуя Будды и воинов, которые охраняют его покой. Во внешнем облике помещения нет ничего лишнего, а атмосфера пропитана торжественностью и многовековым покоем. Что касается задней части, то тут интересна каждая деталь, начиная с резного золоченого потолка и заканчивая замысловатыми статуями. Среди таковых особо выделяются изваяния Самвары — тантрического божественного существа и статуя «космического соития». Кроме того, невозможно не отметить зал Восходящего Солнца, являющийся третьим уровнем задней части. Тут можно полюбоваться знаменитой крышей в виде конуса, равных которой нет во всем мире.*

В первом тексте при всем разнообразии использованных предикатов практически не представлены ни позиция наблюдателя – потенциального туриста, ни позиция автора, руководящего «посещением» достопримечательности и управляющего вниманием туриста. Описание (за исключением использования глагола *украшать – украсить* и прилагательных *красивые, особенная*) дается с объективной позиции. Во втором тексте присутствие автора, который не просто описывает внешнее пространство – локус, но и постоянно «работает» с внутренним миром, состоянием сознания своего адресата, весьма ощутимо. Все пространство дано через призму «должного» восприятия субъекта.

Начинается описание с типичного для путеводителей приема, который можно назвать манипулятивным: передняя часть храма, которая, вероятно, действительно не производит большого впечатления, характеризуется с помощью прилагательных, только одно из которых (*скучный*) на самом деле несет отрицательную оценку. В строгости и лаконичности ничего плохого нет. Но автор добавляет еще деинтенсификатор *немного* и модусную конструкцию *может показаться*, как бы предостерегая читателя от ложного негативного впечатления. Во втором предложении также присутствует

выраженная субъектность, связанная с причастием *выставлена*¹⁰ (на обозрение) и метафорическим предикатом *охранять покой*, одушевляющим статуи воинов. Третье предложение оценочно противостоит первому, в нем кажущаяся скучность помещения превращается в торжественность и многовековой покой, лаконичность осмысливается как отсутствие лишнего. Каждое из четырех следующих предложений содержит показатели точки зрения потенциального наблюдателя (*интересна, особо выделяются, невозможно не отметить, можно полюбоваться*), усиленные и другими оценочными компонентами. «Прагматическая направленность дискурса путеводителя... проявляется через актуализацию тех элементов структуры, которые оказывают наибольшее влияние на адресата, активизируют интеллектуальные и эмоциональные реакции, вызывают необходимые ответные действия» [Коржикова 2018: 113].

Представляют интерес локативно-описательные предложения, в которых сообщается о том, что туристы сегодня не могут увидеть: о разрушенных, исчезнувших объектах или об объектах, которые существуют, но еще не открыты для осмотра:

В древности Сучжоу украшали 16 ворот: 8 наземных и 8 водных, которые со временем были разрушены. Построенные в VI веке, ворота Паньмэнь были и остаются единственными воротами и на суше, и на воде. Их название означает "ворота свернувшегося в клубок дракона". Дракон был выгравирован в верхней части ворот, возвышающихся вблизи Великого Канала со старинными мостами;

Впервые дворец Потала был возведен во второй половине 7 века на высоте почти четыре тысячи метров над уровнем моря тифаньским правителем Сронцангампом в качестве главной императорской резиденции для него и его новоиспеченной супруги принцессы Вэньчэн. До этого здесь уже располагались пещеры для медитации. Весь дворцовый

¹⁰ Отметим, что использование этого предиката здесь не вполне уместно. Статуи *выставляются, демонстрируются* в музеях и на выставках, но не в храмах.

комплекс, *состоящий* из тысячи залов и комнат, *был окружен* высокой крепостной стеной, а *войти в него можно было* через четверо ворот;

Предполагается, что воины в третьем помещении *стоят* на командном пункте, который управляет порядками в первом, во втором и, возможно, в остальных пока нераскопанных подземных помещениях.

Использование конструкций со страдательными причастиями типа *был выгравирован*, *был окружен* в описаниях древних достопримечательностей, которые меняли свой облик под воздействием времени и исторических событий, требует аккуратности, с точки зрения категории эвиденциальности, поскольку эти предикаты могут обозначать как актуально наблюдаемый результат действия, так и отмененный: дворец был возведен, а потом разрушен. У автора путеводителя присутствуют необходимые для правильной интерпретации этих предложений фоновые знания, однако у туриста их, скорее всего, нет и он может быть дезинформирован такими неоднозначными высказываниями.

Задача автора путеводителя – будить не только интерес, но и воображение – «способность представлять предмет также и *без его присутствия* в созерцании» [Кант 1994: 110], которая является посредником между нашим чувственным опытом и рассудком [там же: 512 - 513]. В случае путеводителя по Китаю – стране, имеющей древнейшую историю, это особенно важно. Глаголы несовершенного вида в прошедшем времени рисуют нам ситуацию «было», в настоящем – «стало», перфективные предикаты (глаголы совершенного вида прошедшего времени и причастия) обозначают переходы между этапами существования достопримечательности: что-то появляется, что-то исчезает. Однако понимание перфективных предикатов, в отличие от имперфективных, весьма зависимо от контекста и фоновых знаний. Если предикат *был разрушен* в примере выше в силу своей семантики говорит о прекращении существования объекта, о невозможности его наблюдать, а предикат *был окружен* в силу контекстного окружения сообщает о том, как выглядел дворец раньше, то трактовка предикатов *был*

выгравирован и был возведен в отсутствие фоновых знаний неоднозначна. Что на самом деле можно наблюдать сейчас? Дракон, который был когда-то выгравирован, сохранился? Или остались только ворота, а дракон как деталь декора утерян? Можно ли понять из приведенного фрагмента, посвященного дворцу Потала, существует ли он в наше время? Мы понимаем, что на сегодняшний день стена отсутствует, но статус дворца неясен.

Проанализированные примеры показывают, что в тексте путеводителя локативно-описательные предложения служат не только средством конструирования пространства и наполнения его объектами. Помимо локативных смыслов, они несут смыслы субъектные и темпоральные, соединяя настоящее с прошлым, а туриста как потенциального наблюдателя с огромным количеством субъектов, населявших и создававших локусы, предлагаемые ему для посещения. Таким образом, на примере одного из типов предложений, важнейших для жанра путеводителя, подтверждается вывод о тесной взаимосвязи субъектно-темпорально-локативных смыслов, сделанный нами в статьях, посвященных языковым средствам конструирования образа достопримечательности в путеводителях [Сидорова, Чэнь Лэй 2016], и регистровому анализу путеводителей [Чэнь Лэй 2018]

Выводы из главы 2

1. 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.

2. Общность языковых средств и приемов создания образа туристических дестинаций, выявленная нами при сопоставлении описаний русских и китайских архитектурно-исторических достопримечательностей соответственно в русскоязычных путеводителях 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.

3. Различия выявляются на уровне отбора признаков, конституирующих достопримечательность, и конкретных языковых средств для их выражения. Нами были рассмотрены такие лейтмотивные для образов китайских туристических дестинаций признаки, как древность, большой размер, экзотичность, символичность и проанализированы соответствующие языковые средства в текстах путеводителей.

4. На основе субъектного критерия нами выделены два типа признаков достопримечательности, 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 признаки, такие как интерес к надписям, важность ориентации по сторонам света, периодизация времени по династиям, переизбыток количественных данных и др.

5. По объектному критерию нами выделены признаки: а) превращающие в достопримечательности объекты любого рода, независимо от их денотативного статуса – «очень много/мало», «самый большой/маленький», «самый новый/старый», «очень дорогой, ценный», «уникальный», «типичный для чужой культуры, обязательный к посещению, просмотру, употреблению в чужой стране»; б) повышающие статус достопримечательностей конкретного типа, например, признак «как живой» для изображений животных и человека.

6. Одним из важнейших факторов того, «как люди судят о пространстве и месте», в исследованных нами путеводителях оказался темпоральный аспект достопримечательности. По материалам путеводителей по Китаю для русских туристов мы выделили в этом аспекте четыре подтипа:

А. Историческая изменчивость состава национальных достопримечательностей;

Б. Нарратив достопримечательности (реальная история, миф, легенда, связанная с ней);

В. Время для посещения достопримечательности;

Г. Последовательность осмотра.

7. Авторы современных путеводителей, используя разнообразные языковые средства реализации «стратегия позитива», обеспечивающей выбор потенциальным туристом соответствующего места для путешествия, описывают и признаки самого объекта, и «способ использования» объекта и связанную с ним инфраструктуру. Таким образом, достопримечательность превращается в дестинацию, а адресат – из потребителя информации в потенциального субъекта туристической деятельности, что и требуется от жанра путеводителя.

8. Значительную роль в текстах-описаниях достопримечательностей в путеводителях 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. 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.

10. Авторы путеводителей, независимо от своей языковой компетенции, ощущают значимость локативно-описательных конструкций и необходимость разнообразить и «украшать» их.

11. 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.

12. 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.

Заключение

Проблема создания образа туристической дестинации занимает важное место в современных междисциплинарных исследованиях туризма. 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 туристов [Crompton 1979] [Gartner 1993] [Milman, Pizam 1995] [Pike, Ryan 2004]. Огромную роль в этом процессе играет мультимедийное информационное поле, которое складывается вокруг дестинации. В имеющейся литературе, посвященной изучению текстов, входящих в это информационное поле, показано, что образ достопримечательности формируется во взаимодействии адресанта и адресата, т.е. носит субъективный характер [Погодаева 2008] [Филатова 2012]. Сложность воздействия на адресата посредством туристического рекламного или информационного текста, например путеводителя, обуславливается тем, что адресат, как правило, имеет уже определенные представления о достопримечательности, которые адресант должен предугадать и, если необходимо, модифицировать: «Before a tourist selects a destination, he/she must be aware of the destination and have the interest and desire to visit it. Often consumers have images of destinations before they receive any promotional information about the destination. These may be based upon myths, stories, legends, impressions, and images communicated by family and friends. Thus, destination marketers have the difficult job of identifying, creating, altering, changing, or completely reinventing the destination's image. Knowing how people judge space and place, and upon which criteria they base these judgments, is extremely important for tourism marketers» («Прежде чем турист выбирает дестинацию, он должен знать о ее существовании, иметь интерес к ней и желание ее посетить. Часто потребители имеют образы дестинаций, прежде чем они получают какую-либо рекламную информацию о них. Эти

образы могут быть основаны на мифах, историях, легендах, впечатлениях и образах, полученных от членов семьи и друзей. Поэтому перед теми, кто занимается маркетингом туристических направлений, стоит сложная задача определения, создания, изменения или полного переформирования образа направления. Знание того, как люди судят о пространстве и месте и по каким критериям они выстраивают эти суждения, крайне важно для туристического маркетинга») [Blažević, Stojić 2006:59].

В нашем исследовании тексты русскоязычных путеводителей по Китаю рассмотрены с собственно лингвистической точки зрения, что, как нам представляется, дает возможность не только а) раскрыть указанные черты и особенности, но и б) выработать практические рекомендации по улучшению подобных путеводителей. Кроме того, наше исследование, проводимое с позиций функционально-коммуникативной грамматики, позволило получить новое знание о функционировании отдельных единиц и грамматических конструкций русского языка в рассматриваемом жанре и закономерностях его регистровой композиции, в которых отражаются авторская стратегия и специфика коммуникативной рамки жанра. Выполнив сформулированные во введении задачи исследования, мы пришли к следующим выводам.

1) Исследованный материал подтверждает сформулированное в рамках коммуникативно-функционального подхода положение о том, что языковой облик текста определяется взаимодействием требований жанра, особенностей темы (референта), интенции (стратегии) автора и коммуникативной рамки (отношений между автором и читателем).

2) Жанровая специфика современного путеводителя, обуславливающая языковые особенности создания образов туристических направлений, в свою очередь определяется особенностью его функционирования как источника информации и «культурного посредника», который, с одной стороны, как полагают исследователи, «навязывает» читателю определенный выбор направлений и отношение к ним, с другой – стремится выглядеть как «естественный» источник, т.е. как друг и советчик. Автор вынужден

балансировать между этими двумя полюсами, что находит отражение в разной степени субъективности текста, использовании эмоционально-оценочных средств, конструкций волюнтивного регистра, показателей «необычности», экзотичности.

3) Стремление не только информировать читателя, но и воздействовать на него, формируя позитивное восприятие предлагаемых направлений, составляет основу стратегии автора любого путеводителя. Эта общая стратегия находит отражение прежде всего в типовых принципах композиции коммуникативных регистров. Образы туристических направлений в путеводителях создаются в основном путем комбинации репродуктивного регистра, апеллирующего к перцептивному компоненту мировосприятия, и информативного, апеллирующего к умозрительному компоненту мировосприятия. Для управления вниманием и деятельностью потенциального туриста используется волюнтивный регистр.

4) Преобладание репродуктивного регистра или информативного и композиция этих регистров при описании конкретной направления зависят от характеристик самой направления. Например, чем большую пространственную протяженность она имеет, тем больше информативного регистра в ее описании (ср. город vs зал во дворце). Большая значимость истории направления 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: мы рассматривали описания крупных направлений, в том числе Пекина, в которых активно использовались средства репродуктивного регистра, потому что 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.

5) Помимо общих для жанра путеводителя языковых средств создания образа туристической направления, описания туристических направлений в русскоязычных путеводителях по Китаю содержат специфичные,

обусловленные национально-культурными особенностями Китая. К ним относятся а) указания на части и детали архитектурных достопримечательностей, имеющие символическое значение, и трактовка этого значения; б) активное, а иногда – чрезмерное 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» и др.

б) Проведенное нами лингвистическое исследование помогает понять различие между понятиями «туристической дестинации» и «туристической достопримечательности», точнее, описать то, что превращает в глазах теоретиков и практиков туризма «достопримечательность» в «дестинацию». Здесь можно выделить два основных фактора. Первый: когда «достопримечательность» перестает быть просто объектом, о котором **информируют**, а становится местом, в которое **направляют** (более или менее эксплицитным способом), она превращается в «дестинацию». Второй: когда в создание образа «достопримечательности» включается информация не о ее внешнем виде, истории, культурной ценности, а об инфраструктуре и способах «использования», то она превращается в «дестинацию». Например, если про даосский храм Байюн сообщается *В структуре храма выделяют четыре основные части. Это средняя, восточная, западная части и задний двор. Здание внутри оформлено великолепно и вместе с тем компактно*, то в данном случае он описывается как достопримечательность. Но включение в

текст указания *У подножия храма есть небольшая парковка* превращает его в дестинацию.

7) Нами был проведен коммуникативно-грамматический анализ локативно-описательных конструкций в текстах русскоязычных путеводителей по Китаю, выделены основные типы этих конструкций, охарактеризованы их текстовые функции и особенности их устройства, обусловленные жанром текста и объектом описания. Анализ позволил установить, что коммуникативный потенциал локативно-описательных конструкций не сводится к сообщению о внешних, наблюдаемых характеристиках локуса – эти конструкции активно участвуют также в организации субъектного и темпорального плана текста. Полученные данные подтверждают ранее высказанную в наших работах [Сидорова, Чэнь Лэй 2016] [Чэнь Лэй 2018] точку зрения на образ достопримечательности в тексте путеводителя как на субъектно-темпорально-локативный конструкт, создаваемый автором для воздействия на восприятие и поведение потенциального туриста.

8) Соединяя наши наблюдения над конкретными языковыми средствами и приемами построения текста, используемыми в русскоязычных путеводителях по Китаю, мы можем охарактеризовать общую стратегию авторов путеводителей 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 туриста или потенциального туриста в атмосферу Китая и создать «стратегию позитива» как на рациональном, так и на эмоциональном уровнях.

9) Наконец, наше исследование подтверждает известное методологическое положение о том, что инструмент изучения объекта будет эффективен только тогда, когда он соответствует сути объекта. Поскольку и само понятие «туристической дестинации» и устройство и функционирование современного жанра путеводителя являются частью антропоцентрической парадигмы туристического дискурса, продуктивной методикой их исследования стала коммуникативно-функциональная грамматика, основанная на принципе антропоцентричности. Нам удалось установить, что выбор и композиция коммуникативных регистров зависят как от объективных факторов (характер референта), но и от интенции автора и его отношений с читателем; что категории времени и пространства в описаниях достопримечательностей организуются в расчете на позицию наблюдающего и мыслящего субъекта, а конкретные языковые средства, лексические и грамматические, служат субъективному конструированию достопримечательности с учетом категорий «свое – чужое», «общечеловеческое – национальное».

Перспективу исследования может составить изучение а) способов создания образов туристических дестинаций России в путеводителях для китайских туристов; б) способов создания образов туристических дестинаций других азиатских стран в русскоязычных путеводителях.

Библиография

- 1) Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. 2-е изд. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
- 2) Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. 3-е изд. М.: Академия, 2005. 192 с.
- 3) Большаков С.Н., Бодрунова С.С. Формирование позитивного имиджа страны: политические метафоры, стереотипы и параллелизмы // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2022, № 4(6). С. 87-93.
- 4) Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. 2008 № 8. С. 3-16.
- 5) Важенина И.С. Имидж и репутация территории // Региональная экономика. Теория и практика. 2010, № 23. С. 2-12.
- 6) Важенина И.С. О сущности бренда территории // Экономика региона. 2011, № 3. С. 18-22.
- 7) Ван Хуа, Бабенко И.И. Номинации сторон света в китайской и русской лингвокультурах // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2021, № 3 (215). С. 49-54.
- 8) Визгалов Д.В. Брендинг города. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
- 9) Гайда Ст. Проблемы жанра // Функциональная стилистика: теория стилей и их языковая реализация. Пермь, 1986. С. 22-28.
- 10) Гибсон Дж. Дж. Экологический подход к зрительному восприятию. М.: КоЛибри, 1988. 464 с.
- 11) 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.). М., 2008. С. 339-343.

- 12) Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008, № 2.
- 13) Гура А.В. Символика животных в славянской народной традиции: Опыт этнолингвистического исследования: дис. ... докт. филол. наук.: 10.02.01. М., 1997. 912 с.
- 14) Гуров С.А., Корцыгина Е.А. Восприятие, образ, имидж, стереотип и бренд территории: сопоставление категорий // Учёные записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. Том 2 (68). № 2. 2016. С. 3-22.
- 15) Замятин Д.Н. Географические образы: что это такое? // География в школе. 2003. №6. С. 21-28.
- 16) Замятин Д.Н. Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие гуманитарных наук // Феномен культуры в российской общественной географии: экспертные мнения, аналитика, концепты / под ред. А. Г. Дружинина и В. Н. Стрелецкого; Южный федеральный университет. Издательство Южного федерального университета. Ростов-на-Дону, 2014. С. 99-101.
- 17) Замятин Д.Н., Замятина Н.Ю., Митин И.И. Моделирование образов историко-культурной территории: методологические и теоретические выводы. М., 2008. 118 с.
- 18) Замятина Н.Ю. Имагинальная (образная) география // Гуманитарная география. Вып 4. М., 2007. 291 с.
- 19) Зорин И.В. Туристская дестинация // Роль туризма в модернизации экономики российских регионов / Сборник научных статей по материалам международной научно-практической конференции 8-10 июня 2010 г., Петрозаводск — Кондопога. Под общей ред. А.И. Шишкина, Т.А. Кодоловой. Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2010. С. 71-75.

- 20) Золотова Г.А. Коммуникативные аспекты русского синтаксиса. М.: Наука, 1982. 368 с.
- 21) Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. М.: Филол. фак. МГУ им. М.В. Ломоносова, 2004. 544 с.
- 22) Золотова Г.А. Композиция и грамматика // Язык как творчество: Сб. науч. тр. к 70-летию В. П. Григорьева. М.: ИРЯ РАН, 1996. С. 284-296.
- 23) Золотова Г.А. Грамматика как наука о человеке // Русский язык в научном освещении. 2001. № 1. С. 107-113.
- 24) Золотова Г.А. О «коммуникативной грамматике» и ее возможностях. // Gramatyka a tekst. Katowice: Oficyna Wydawnicza WW, 2007. S. 7-19.
- 25) Золотова Г.А. Очерк функционального синтаксиса русского языка. 3-е изд. М.: Эдиториал УРСС, 2009. 352 с.
- 26) Кант И. Критика чистого разума. М.: Мысль, 1994.
- 27) Кравцова М.Е. История культуры Китая. СПб.: Издательство «Лань», 1999. 414 с.
- 28) Кожевникова С.И. Формирование образа территории в школьном краеведении / Кожевникова С. И. // География в школе. 1999. №5. 40 С. 19.
- 29) Кононова Г.А. Пути формирования географического образа. // География в школе. 1997. № 6. С. 57-60.
- 30) Кононова Г.А. Формирование географического образа территории при изучении курса география России. Санкт-Петербург, 1996. 145 с.
- 31) Коржикова Н.В. Лингвистические особенности персуазивной стратегии дискурса путеводителя (на материале анализа путеводителей по Якутии) // Вестник Северо-Восточного

федерального университета им. М. К. Аммосова. 2018, № 2 (64). С. 109-119.

- 32) Кустова Г.И. Слова со значением высокой степени: семантические модели и семантические механизмы (Magn'ы-прилагательные) // Слово и язык. Сборник статей к 80-летию акад. Ю. Д. Апресяна. М., 2011. С. 256 -268.
- 33) Морозов М.А., Войт М.Н., Теоретико-экономическое содержание понятия «туристская дестинация» [электронный ресурс] // Вестник. 2013. №2. С. 189-191.
- 34) Машкович О.А. Региональное и отраслевое развитие // Известия ИГЭА. 2007. №6 (56). С.
- 35) Найссер У. Познание и реальность. Смысл и принципы когнитивной психологии. М.: Прогресс, 1981. 232 с.
- 36) Отнюкова М.С. Социальное конструирование достопримечательностей в туризме: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. Саратов, 2005.
- 37) Отнюкова М.С. Конструирование достопримечательностей туризма: социологический анализ зарубежного и отечественного опыта // Города региона: культурно-символическое наследие как гуманитарный ресурс будущего: материалы науч.-практ. конф. Саратов, 2003. С. 203-206.
- 38) Репнякова Н.Н. Система образов животных в китайских народных сказках: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.09. Омск, 2001. 191 с.
- 39) Решетнёва У.Н. Образы фантастических существ в китайских пословицах и поговорках // Аналитика культурологии. 2009. С. 283-291.
- 40) Роговнева Ю.В. Коммуникативно-функциональный анализ репродуктивных текстов-описаний предмета, созданных при прямом

наблюдении // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015, № 12 (54). Ч.1. С. 151-154.

- 41) Роговнева Ю.В. Типовые значения предложений и рематические доминанты в репродуктивных текстах-описаниях места // Вестник РУДН. Серия "Русский и иностранные языки и методика их преподавания". 2015, № 3. С. 39-44.
- 42) Роговнева Ю.В. Коммуникативные регистры в описании человека // Международный аспирантский вестник. Русский язык за рубежом. 2015, № 3-4. С. 75-79.
- 43) Роговнева Ю.В. К вопросу о структуре четырехступенчатой схемы анализа текста // Русская грамматика 4.0. Сборник тезисов международного научного симпозиума. М., 2016. С. 941-944.
- 44) Роговнева Ю.В., Чэнь Лэй. Тактика и стратегия автора в описаниях архитектурных достопримечательностей // Научное обозрение. 2017. № 21. С. 33–37.
- 45) Сазыкин А.М., Глушко А.А. К вопросу о понятии «Туристская достопримечательность» // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. № 2. С. 7-16.
- 46) Сидорова М.Ю. Грамматика художественного текста. М.: Центр М, 2001. 400 с.
- 47) Сидорова М.Ю. Регистровая техника и ее возможности // Коммуникативно-смысловые параметры грамматики и текста. / Сборник статей, посвященный юбилею Галины Александровны Золотовой. М., 2002. С. 487-497.
- 48) Сидорова М.Ю. К развитию четырехступенчатой модели анализа текста. // Gramatyka a tekst. – Katowice: Oficyna Wydawnicza WW, 2014. S. 7-30.
- 49) Сидорова М.Ю. Грамматические правила и коммуникативно-функциональный подход // Семантико-функциональная грамматика в лингвистике и лингводидактике. Воронеж, 2016. С. 137-144.

- 50) Сидорова М.Ю., Роговнева Ю.В. Соотношение «часть – целое» в описательных текстах, основанных на непосредственном наблюдении // Филология и человек. 2016. № 2. С. 142-152.
- 51) Сидорова М.Ю., Чэнь Лэй. «Достопримечательность» как субъективный конструкт в тексте путеводителя по Китаю для русских туристов: семантические особенности и языковые средства // Вестник МГУ. Серия «Филология». 2016, № 3. С. 60-74.
- 52) Сидорова М.Ю., Чэнь Лэй. Локативно-описательные предложения в тексте путеводителя // Мир науки, культуры, образования. 2023. Т. 100, № 3. С. 486-489.
- 53) Сидорская И.В. «ОБРАЗ» или «ИМИДЖ» страны: что репрезентируют СМИ // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики. Сборник материалов научного семинара. Сост. Л. А. Капитанова, В. В. Фролов. Псков, 2015. С. 68-88.
- 54) Филатова Н.В. Стратегии самопрезентации субъекта туристического дискурса // Вестник МГЛУ, 2012. Выпуск 22 (655). С. 56-67.
- 55) Филимонова Е.Н. Символика животных в переводных произведениях. 'Священные животные (на материале переводов с корейского и китайского языков) // Язык, сознание, коммуникация. Вып. 26. М., 2004. С. 51-82.
- 56) Чэнь Лэй. Полирегистровость текста путеводителя (на примере путеводителей по Китаю для русских туристов) // Мир русского слова. 2018, № 4. С. 22-28.
- 57) Чэнь Лэй. Образы животных в текстах путеводителей по Китаю // Культура и цивилизация. 2017. Т. 5, № 7. С. 553-560.
- 58) 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.

- 59) Щепакин М.Б. Туристская дестинация: характерные черты и этапы развития // Научный журнал КубГАУ. 2014. №97(03). С. 1023-1036.
- 60) Alhemoud A.M., Armstrong E.G. Image of tourism attractions in Kuwait // Journal of Travel Research 35(3). 1996. Pp.76-80.
- 61) Blažević N., Stojić A. Pragmalinguistic elements in tourist destination image formation // Tourism and Hospitality Management. 2006. Vol. 12, No. 1. Pp. 57-66.
- 62) Barthes R. The Blue Guide, Mythologies. London: Jonathan Cape, 1972. Pp. 74-77.
- 63) Bhattacharyya D.P. Mediating India: An Analysis of a Guidebook // Annals of Tourism Research 24. 1997. Pp. 371-389.
- 64) Bush A. Reviewing Rome: The Guidebook as Liminal Space//Visual Communication 1. 2002. Pp. 369-374.
- 65) Baloglu S. Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions // Tourism Management 22. 2001. Pp. 127-133.
- 66) Baloglu S., Mangalolu M. Tourism Destination Image of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents // Tourism Management 22. 2001. Pp. 1-9.
- 67) Baloglu S., McCleary K.W. A model of destination image formation // Annals of Tourism Research 26 (4). 1999. Pp. 868-897.
- 68) Burgess J.A. Image and Identity. Occasional papers in Geography, No. 23 // University of Hull Publications. 1978.
- 69) Bodde D. Types of Chinese Categorical Thinking // Journal of the American Oriental Society. 1939. Vol. 59. Pp. 200-219.
- 70) Chaudhary M. India's image as a tourist destination-a perspective of foreign tourists // Tourism Management 21. 2002. Pp. 293-297.

- 71) Choi H.S., Sonme S.F., Sirakaya E. Do destination images really matter? Predicting destination choices of student travelers // *Journal of Vacation Marketing* 7 (2). 2000. Pp. 125-142.
- 72) Cohen E. Towards a sociology of international tourism // *Social Research* 39. 1972. Pp. 164-182.
- 73) Crompton J.L. Motivations for pleasure vacation // *Annals of Tourism Research* 36 (1). 1979. Pp. 35-43.
- 74) Dann G.M. Tourist images of a destination: An alternative analysis. D.R. Fesenmaier, J.T.O'Leary, M.Uysal, Recent advances in tourism marketing research // New York: The Haworth Press, 1996. Pp. 41-55.
- 75) Dichter E. What's in an image? // *The Journal of Consumer Marketing* 2 (1),.1985. Pp. 75-81.
- 76) Duan B.Y. China from a traditional perspective// *Xinhua News* 2005-1205. Online at: http://www.sc.xinhuanet.com/content/2005-12/05/content_5748028.htm, 14/07/2005. 2005.
- 77) Echtner C., Ritchie B. The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment // *Journal of Travel Research* 32 (4). 1993. Pp. 3-14.
- 78) Echtner C.M., Ritchie J.R.B. The meaning and measurement of destination image // *The journal of Tourism studies* 2 (2). 1991. Pp. 2-12.
- 79) Edensor T. Tourists at the Taj // *Performance and Meaning at a Symbolic site*. London: Routledge. 1998. Pp. 223.
- 80) Fakeye P., Crompton J. Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley // *Journal of Travel Research* 30. 1991. Pp. 10-16.
- 81) Frías D.M., Rodríguez M.A., Castañeda J. A., Sabiote C.M., Buhalis D. The Formation of a Tourist Destination's Image via Information Sources: the Moderating Effect of Culture // *International journal of tourism research*, 2012. Vol. 14. Pp. 437-450.

- 82) Fairclough N.L. Critical discourse analysis: Papers in the critical study of language / London; N.Y. 1989.
- 83) Fodness D., Murray B. Tourist Information Search // *Annals of Tourism Research* 24.1997. Pp. 503-523.
- 84) 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.
- 85) Gartner W.C., Hunt J.D. An analysis of state image changes over a (twelve-year period 1971-1983) // *Journal of Travel Research* 16 (2), Fall. 1987. Pp. 15-19.
- 86) Goodall B. Understanding holiday choice. Cooper C. Editor // *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, 3. Bellhaven, London, 1991. Pp. 58-77.
- 87) Goodall B. How Tourists Choose Their Holidays: An Analytical Framework, Brian Goodall, Gregory Ashworth (eds.) // *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. London: Croom Helm, 1998. Pp. 1-17.
- 88) Goodrich J.N. The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: application of a choice model // *Journal of Travel Research*, fall, 1978. Pp. 8-13.
- 89) Goodrich J.N. Differences in perceived similarity of tourism regions: A spatial analysis // *Journal of Travel Research* 16 (1), 1978. Pp. 10-13.
- 90) Gunn J.D. Image: A factor in Tourism. Unpublished Ph. D // Dissertation. Colorado State University. Fort Collins. 1971.
- 91) Gunn C.A. *Vacationscape. Designing tourist regions*. 2nd ed. Van Nostrand Reinhold Company, New York, 1988. Pp. 208.
- 92) Han C.M. Country Image: Halo or Summary Construct // *Journal of Marketing Research* 26, 1989. Pp. 222-229.

- 93) Hu Y., Ritchie J.R.B. Measuring destination attractiveness: A contextual approach // *Journal of Travel Research* 32 (2). 1993. Pp. 25-34.
- 94) Hunt J. Image as a Factor in Tourism Development. // *Journal of Travel Research* 13 (3). 1975. Pp. 1-7.
- 95) Jacobs C.F. Tourist Guidebooks, Local Colour, and the Spiritual Churches of New Orleans // *Journal of American Folklore* 114, 2001. Pp. 309-330.
- 96) Jafari J. Tourism Models: The Socio-cultural Aspects // *Tourism Management* 8 (2), 1987. Pp. 151-159.
- 97) Jenkins O.H. Understanding and measuring tourists destination images // *International Journal of Tourism Research* 1, 1999. Pp. 1-15.
- 98) Jenkins C.L. Impacts of the development of international tourism in the Asian region. // *Tourism and economic development in Asia and Australia*, F.M.Go, C. Jenkins. London: Cassel, 1997. Pp. 321-333.
- 99) Isik A.I., Vessel E.A. From Visual Perception to Aesthetic Appeal: Brain Responses to Aesthetically Appealing Natural Landscape Movies // *Frontiers of Human Neuroscience*. 2021. doi: 10.3389/fnhum.2021.676032
- 100) Kozak M. Comparative assessment of tourist satisfaction with destination across two nationalities // *Tourism Management* 22(4), 2001. Pp. 391-401.
- 101) Kozak M. Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations // *Tourism Management* 23(3), 2002. Pp. 221-232.
- 102) Kozak M., Bigne E., Gonzalez A., Andreu L. Cross-cultural behavior research in tourism: a case study on destination image // *Tourism Analysis* 8, 2004. Pp. 253-257.
- 103) Laderman S. Shaping Memory of the Past: Discourse in Travel Guidebooks for Vietnam // *Mass Communication, Society* 5, 2002. Pp. 87-110.

- 104) Larsen J. Families Seen Sightseeing: Performativity of Tourist Photography // *Space and Culture* 8, 2005. Pp. 416-434.
- 105) Lew A.A. Place Representation in Tourist Guidebooks: An Example from Singapore // *Singapore Journal of Tropical Geography* 12, 1991. Pp. 124-137.
- 106) Leiper N. Tourist attraction systems // *Annals of Tourism Research*, 1990. Vol. 17: 3. Pp. 367–384.
- 107) Leiper N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry // *Annals of Tourism Research*. 1979, vol. 6 (no.4). Pp. 390-407.
- 108) Löytynoja T. The development of specific locations into tourist attractions: cases from Northern Europe // *Fennia*. 2008. Vol. 186: 1. Pp. 15-29.
- 109) MacCannell D. *The Tourist*. Berkeley // University of California Press. 1999 [1976]. Pp. 231.
- 110) McGregor A. Dynamic Texts and Tourist Gaze: Death, Bones and Buffalo // *Annals of Tourism Research* 27, 2000. Pp. 27-50.
- 111) McKercher B., Cros H.D. Testing a Cultural Tourism Typology // *International Journal of Tourism Research* 5, 2003. Pp. 45-58.
- 112) Mansfeld N. From motivation to actual travel // *Annals of Tourism Research* 22 (3), 1992. Pp. 535-552.
- 113) Mayo E., Jarvis L. *The psychology of leisure travel* // CBI Publishing, Boston, 1981.
- 114) McIntosh R.W., Goeldner C.R. *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. 6th Edition. New York: John Wiley, Sons, 1990.
- 115) Markus H., Kitayama S. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation // *Psychological Review* 98, 1991. Pp. 224-253.

- 116) Master H., Predeaux B. Culture and vacation satisfaction: a study of Taiwanese tourists in South East Queensland // *Tourism Management* 21, 2000. Pp. 445-449.
- 117) Milne S., Grekin J., Woodley S. Tourism and the Construction of Place in Canada's Eastern Arctic. G.Ringer, C.L.Cartier, (Eds.) // *Destinations: Cultural Landscapes of Tourism*. London: Routledge, 1998.
- 118) 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.
- 119) Pearce P.L. Perceived changes in holiday destination // *Annals of tourism research* 9, 1982.
- 120) Patti Ch. Advertising a decision making approach. N.Y., 1988.
- 121) Quinlan S. Never short of a smile// A Content Analysis of Travel Guidebooks, unpublished MA thesis, University of Waterloo. <http://etd.uwaterloo.ca/etd/sequinla2005.pdf> (дата обращения: 06.08.2015).
- 122) Reis A. Positioning: The battle for your mind. N. Y., 1986.
- 123) Reynolds W.H. The role of the consumer in image building // *California Management Review* 1, 1965. Pp. 69-76.
- 124) Sorensen A. Backpacker Ethnography // *Annals of Tourism Research* 50, 2003. Pp. 847- 867.
- 125) Smith V.L. The Culture Brokers // Smith, V.L., Brent M. (Eds.) *Hosts and Guests Revisited. Tourism Issues of the 21st Century*. NewYork, 2001. Pp. 275-282.
- 126) Smyth F. Constructing place, directing practice? Using travel guidebooks // *Edinburgh Working Papers in Sociology*, 2008. Pp. 1-22.
- 127) Um S., Crompton J. Attitude Determinants in Tourism Destination Choice // *Annals of Tourism Research* 17, 1990. Pp. 432-448.
- 128) Urry J. *The Tourist Gaze*. London, 1990.

- 129) Woodside A.G., Lysonski S. A general model of traveler destination choice // *Journal of Travel Research* 27 (4), 1989. Pp. 8-14.
- 130) You X., O'Leary J., Morrison. A., Hong G.S. A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors: United Kingdom vs. Japan. *International // Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1(2), 2000. Pp. 1-26.