

ЛИНГВИСТИКА И ФИЛОЛОГИЯ

doi: 10.37386/2949-3307-2024-7-3

УДК 811.111'42

ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ В ТЕКСТАХ ТУРИСТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ПУТЕВОДИТЕЛЕЙ ПО ГОРОДАМ КАНАДЫ)

Божкова Алена Васильевна

Алтайский государственный педагогический университет, г. Барнаул, Россия

Аннотация. В статье рассматривается специфика канадской культуры и ее отражение в тексте туристической направленности. Как показало исследование, обращение к культурным теориям и моделям способствует лучшему пониманию национального сознания и национального характера представителей канадской культуры, а также помогает выявить особенности коммуникативного стиля канадцев в текстах туристической направленности. Полученные выводы свидетельствуют о том, что туристический путеводитель представляет собой одновременно и текст, и элемент культуры, направленный на осуществление межкультурного общения и отражающий этнокультурные особенности страны посредством целого комплекса языковых средств.

Ключевые слова: текст туристической направленности, путеводитель, культура Канады, низкоконтекстная культура, культура деятельности, индивидуалистская культура

Введение

К. Леви-Стросс писал о восприятии иной культуры в виде картины из окна вагона поезда, которую путешественник по сравнению со своей родной культурой воспринимает в виде едва различимого, размытого образа. Каждый такой «пассажир» путешествует вместе со своей собственной сложной системой координат: поведения, мотивов, отношений, знания истории развития цивилизации. При этом культуры, сложившиеся вне нашей собственной, воспринимаются как некие искажения или несоответствия, которые способны заслонить от нас иные культуры [16, с. 10-11].

Необходимость изучения языка, его концептуальной стороны (языковой картины мира) и культурной истории народа продолжает в современном виде традиции этнолингвистики, развивавшиеся несколькими поколениями ученых, включая В. Гумбольдта, Ф. Боаса, Э. Сепира, Б. Уорфа. В современном мире исследованию языковых репрезентаций культурного своеобразия народов принадлежит ведущее место. Познание внутренних культурных особенностей способствует лучшему пониманию национального сознания и национального характера представителей тех или иных народов, а также обеспечивает понимание в межкультурном взаимодействии [2, с. 283]. В данной работе избранный подход заключается в комплексном анализе текстов путеводителей в рамках теории межкультурной коммуникации.

Целью данной статьи является изучение специфики отражения культуры туристической дестинации – канадской культуры – в тексте туристического путеводителя, который является первостепенным средством межкультурной коммуникации и часто единственным источником информации о рекламируемом туристическом направлении.

Материалом для исследования послужили следующие путеводители по городам Канады: *Authentikcanada, Canada Guide, Lonelyplanet* и *Ottawa Travel Guide*.

Основным методом исследования является метод контекстуального анализа для выявления языковых средств, репрезентирующих культуру Канады в текстах путеводителей.

Подчеркнем, что туристическая сфера может рассматриваться не только как глобальная, выходящая за пределы границ отдельных культур, но в то же время как репрезентирующая определенную специфику внутри каждой из них. Это является

свидетельством важности проведения комплексного анализа англоязычных текстов путеводителей с целью выявления специфики отражения культурного своеобразия в них. Опираясь на исследования Г. Хофстеде [14] и Э. Холла [13] мы попытаемся рассмотреть основные характеристики канадской культуры, которые находят регулярное отражение в языке, в частности, в текстах туристической направленности – путеводителях.

Путеводитель

В сфере туризма довольно широко используются такие дискурсивные жанры, как журнал, брошюра, проспект, буклет, справочник, путеводитель, каталоги, записки путешественника, а также научно-популярные статьи. Наиболее специфическим и сложным жанром является путеводитель. Л. Р. Сакаева и Л. В. Базарова определяют путеводитель как «важнейший источник информации о культуре страны, позволяющий привести к контакту представителей разных стран, находящихся в одном культурном пространстве» [10, с. 160-161]. В путеводителе должна быть представлена информация о достопримечательностях, культуре, об особенностях жизни, менталитете и информация из истории страны или города. Он необходим не только туристам, впервые приезжающим в определенный город или местность, но и самим жителям этого города.

По мнению специалиста данной области Л. Н. Киселевой, все туристические путеводители создаются по определенному шаблону. Ведущая задача путеводителя – максимально информативно и привлекательно осведомить читателя о месте туристической дестинации в кратком изложении с целью привлечения его внимания к тому или иному объекту. В этих целях в путеводителях в красках описываются самые знаковые места города, рассказывается про местный менталитет, про самые вкусные и необычные блюда местной кухни и многое другое [4]. Путеводитель имеет сложную структурную организацию и содержит следующие разделы: исторические факты; культурные мероприятия и фестивали; достопримечательности с их описанием; информация о местоположении, карта; экскурсионные программы; стоимость и продолжительность туров; контактная информация.

А. В. Протченко выделяет в путеводителе признаки трех стилей: рекламного, публицистического и научно-популярного; удельный вес которых варьируется в зависимости от типа путеводителя. Согласно ее классификации, в путеводителях-брошюрах и рекламных проспектах преобладают черты рекламного стиля, а в справочно-энциклопедических путеводителях – черты научно-популярного [7]. В путеводителях черты разных стилей одинаково важны, а доминирование определенного стиля зависит от коммуникативной задачи автора и предполагаемого адресата. По И. И. Руцинской, путеводитель представляет собой «симбиоз справочного и рекламного текста, при этом рекламно-имиджевая функция путеводителя не менее важна, чем информационно-ознакомительная» [9, с. 25-39].

Путеводители изучались следующими отечественными и зарубежными лингвистами: М. А. Жулина, М. С. Кильгишова [3], В. А. Митягина [6], А. В. Протченко [7], Ю. Н. Розанова [8], Т. Holovach [15]. Путеводитель привлекает большое внимание широкого круга исследователей, поскольку, во-первых, он является одним из наименее изученных жанров текста, во-вторых, в тексте варьируется присутствие разных стилей, в-третьих, большой интерес вызывает влияние прагматических факторов (т. е. аудитория, для которой подготовлен текст экскурсии).

Отражение культурного своеобразия в текстах англоязычных путеводителей

Особенности контекста коммуникации. В соответствии с этим параметром исследователи выделяют два типа культур: высококонтекстные и низкоконтекстные [13, с. 85-128]. В текстах высококонтекстных культур (Россия, Франция, Испания, Италия, страны Ближнего Востока и т. д.) большую часть информации составляет неязыковой контекст, в то время как в текстах низкоконтекстных (Англия, США, Канада, Швейцария, Германия и т. д.) значительная часть информации представлена в виде слов и разъяснительных деталей.

В текстах путеводителей по городам Канады ввиду ориентации на реципиента низкоконтекстной культуры характерна экспликация числовых данных (более подробно см. [1]):

(1) *The menu offers classic pub fare and Irish specialties like Guinness beef stew starting at C\$13. For high-end dining in a chic contemporary lounge setting, there's Mezzanotte Bistro Italiano, with mains that start at C\$20. Beckta is another fine-dining option, with three-course prix fixe menus that start at C\$60 per person. If you just can't decide, there are more than 50 restaurants at every price point in the ByWard Market area of town* [20];

(2) *With around 120 aircraft housed in this mammoth steel hangar about 5km northeast of downtown, you could be forgiven for thinking you were at the airport* [18].

В языке низкоконтекстных культур довольно часто встречается прецизионная и фактологическая информация. Экспликация числовых данных способствует более полному погружению реципиента в текст и удовлетворяет потребностям представителей низкоконтекстных культур в получении точных фактов и конкретных сведений.

Поскольку канадская культура относится к низкоконтекстным, для путеводителей по городам Канады свойственно использование большого количества текста, большое содержание вербального компонента. Путеводители предоставляют большое количество информации, чтобы у реципиента сложилось полное представление о той или иной дестинации.

В нижеприведенном примере в подписи к фотографии в путеводителе *Lonelyplanet* [18] представлено предложение с оценочным компонентом – эпитетом *top* при описании тотем, которые являются одной из главных достопримечательностей Стэнли-парка: *The totems in Stanley Park are a top attraction.*



Рис.1 The totems in Stanley Park are a top attraction

Отношение к окружающему миру. По параметру «отношение к окружающему миру» исследователи выделяют культуру деятельности (*a doing culture*), культуру бытия (**a being culture**) и культуру становления (*a becoming culture*) [16; 5].

Культуры Канады относятся к деятельностным типам культуры. В основе культуры деятельности находится ориентация на активное отношение к окружающему миру, на стремление его улучшить. В контексте данной культуры окружающий мир воспринимается как сфера для активной деятельности человека. К результатам такой деятельности можно отнести улучшение материального положения человека, создание продуктов труда, делающих жизнь более комфортной [5].

Естественной составляющей данного типа культуры является принцип соревновательности, вытекающий из деятельного отношения к миру и стремления к успеху. Ключевыми словами данного типа культуры являются слова *success, goal, challenge, competitive spirit*. Ключевым словом, воплотившем в себе деятельностный принцип культуры, является слово *challenge*. Данное слово именуется сложным концептом, заключающим в себе такие ключевые ценности, как активность, стремление к победе, желание убедиться в собственных силах, а также уверенность в успехе [5]. В следующем примере представлена актуализация концепта CHALLENGE:

(3) *“Under Vancouver’s favorite geodesic dome (OK, it's only one), this ever-popular science showcase has tonnes of hands-on galleries and a cool outdoor park crammed with rugged fun (yes, you can lift 2028kg)”* [17].

Потенциальная возможность поднять геодезический купол весом 2028 килограммов привлекает внимание потенциального реципиента.

В следующем примере одно из ключевых слов для деятельностной культуры *compete* используется в словосочетании *compete for one's attention*:

(4) “*Rugged canyons compete for your attention with fields of alpine wildflowers, turquoise lakes – like the famed Lake Louise and Moraine Lake – and dense emerald forests*” [18].

Помимо определенной фактической информации, в тексте туристических текстов встречаются различные стилистические приемы для привлечения внимания реципиента:

(5) “*Grab some grub from the Granville Island Public Market and stroll along the wooden boardwalk, from the southeast corner of Granville Island to Ron Basford Park, for a quiet picnic with water views*” [18].

Как можно увидеть, в словах *grab, grub, Granville* повторяется сочетание согласных “*gr*”. Аллитерация актуализирует своего рода вызов, который брошен потенциальному путешественнику. Указанный прием создает эффект препятствия, которое будет необходимо преодолеть потенциальному путешественнику.

Эти особенности находят свое отражение как в вербальном, так и невербальном компоненте. Для деятельностных культур (в нашем случае, канадской) характерно использование не только статичных картинок с изображением отелей и ресторанов, кафе и т. д., но и фотографий динамического характера – людей, занимающихся спортом, общающихся и выпивающих чашку чаю или кофе в кафе и ресторанах, путешествующих на различных видах транспорта, играющих в различные спортивные игры и т. д., что способствует большей эмоциональной увлеченности реципиента текста [1].



Рис. 2 Attending a hockey game is a must-do activity in Montreal

В путеводителе *Authentikcanada* [11] представлена фотография динамического характера: игра в хоккей. Как известно, хоккей – это визитная карточка Канады. Подпись к фотографии *Attending a hockey game is a must-do activity in Montreal* подчеркивает, что путешествие по Монреалю невозможно представить без посещения хоккейного матча.

Отношение человека к другим людям. По отношению человека к другим людям Г. Хофстеде подразделяет культуры на коллективистские и индивидуалистские. В индивидуалистском типе культуры в центре внимания находится отдельный человек, индивид, его права и потребности, с которыми должно считаться и которые должно уважать общество [14].

Канада является одним из примеров индивидуалистских культур (80 баллов по 100-балльной шкале) [14], и данный принцип нашел воплощение в концепте PRIVACY. Для канадцев уединение считается нормой, и это хорошо прослеживается в текстах туристической направленности.

Языковыми средствами репрезентации концепта PRIVACY являются такие слова, как: *sanctuary, escape, hideaway, getaway, comfort, safety, intimate* и т. д. Использование данных средств в контексте туризма четко укладывается в концепцию индивидуализма западного общества, подчеркивающей приоритет личностных целей и интересов, свободу индивида от общества [2, с. 282-285].

В проанализированных нами путеводителях по городам Канады нами были обнаружены различные примеры репрезентации концепта PRIVACY:

(6) “*Whether you’re looking for a romantic **getaway** or a **get-together** with family or friends, you will find your ideal cottage*” [12].

В словарях слово *getaway* определяется следующим образом: 1. *an act or instance of getting away, such as: a: escape; b: start; 2. a place suitable for a vacation; 3. a vacation especially of brief duration*. Слово *get-together*, в свою очередь, – *meeting, especially an informal social gathering* [19]. Данные слова в анализируемом контексте создают атмосферу уединения, комфорта, что, в свою очередь, способствует реализации аттрактивного эффекта. Реципиент текста становится заинтересованным в покупке того или иного туристического тура.

В следующем примере репрезентируется безопасность, ощущение которой помогает реципиенту чувствовать себя комфортно, избавляя его от лишних психоэмоциональных переживаний:

(7) “*This tour is **COVID-safe** and takes place completely outside to reduce any potential exposure during the Omicron wave*” [12].

Когда реципиент узнает, что его путешествие исключает возможность заражения ковидом, его покидает чувство беспокойства о своем здоровье. Прилагательное *COVID-safe* образовано посредством слияния двух слов: термина *COVID* и прилагательного *safe*. Говоря языком метафор, неологизмы, образованные путем словосложения, объединяют два сценария в единую упаковку. Их компактность обеспечивает их достаточно высокую продуктивность в современном английском языке и высокую частоту использования в речи, в частности, в тексте путеводителя. В англоязычном тексте они создают аттрактивный образ экскурсионного тура, маршрута, той или иной дестинации. Неологизмы с элементами *free, safe, friendly* репрезентируют атмосферу комфорта и безопасности.

Полученные выводы свидетельствуют о том, что туристический путеводитель представляет собой одновременно и текст, и элемент культуры, направленный на осуществление межкультурного общения и отражающий этнокультурные особенности территории посредством комплекса языковых средств. Обращение к культурным теориям и моделям способствует лучшему пониманию национального сознания и национального характера представителей тех или иных народов.

Список источников

1. Заюкова Е. В. К вопросу о межкультурной асимметрии в транслатологии (на примере анализа текстов туристической направленности) // *Фундаментальные проблемы гуманитарных наук: опыт и перспективы развития исследовательских проектов РФФИ. Материалы всерос. научной конференции с международ. участием. Барнаул, 2020. С. 228–231.*
2. Заюкова Е. В. Межкультурная и межъязыковая асимметрия при переводе текстов туристической направленности // *Инновационные технологии и подходы в межкультурной коммуникации, лингвистике и лингводидактике. Сборник научных трудов по материалам международной научной конференции. Барнаул, 2018. С. 282–285.*
3. Жулина М. А., Кильгишова М. С. Специфика разработки путеводителя как основного справочно-информационного издания в туризме // *Огарёв-Online. 2014. № 18(32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-razrabotki-putevoditelya-kak-osnovnogo-spravochno-informatsionnogoizdaniya-v-turizme> (дата обращения: 25.10.2023).*
4. Киселева Л. В. Путеводитель как семиотический объект. Тарту: Tartu Ülikooli Kirjastus / Tartu University Press, 2008. С. 21–23.
5. Козлова Л. А. Этнокультурный потенциал грамматического строя языка и его реализация в грамматике говорящего: монография / Л. А. Козлова // *Алтайская государственная педагогическая академия. Изд. 2-е, испр. и доп., Барнаул : АлтГПА , 2012. 203 с.*
6. Митягина В. А. Текст авторского путеводителя: «Система паролей» к инокультурному пространству // *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2011. № 1. С. 123–130.*
7. Протченко А. В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2006. 19 с.
8. Розанова Ю. Н. Путеводитель как жанр туристического дискурса: диахронический аспект // *Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. № 5. С. 281–285.*
9. Рудинская И. И. Региональный путеводитель по России: формирование жанра (на примере путеводителей по Поволжью) // *Вестник МГУ, 2008. № 2. С. 25–38. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnyy-putevoditel-v-rossii-formirovanie-zhanra-na-primere-putevoditeley-po-povolzhyu> (дата обращения: 20.01.2024).*

10. Сакаева Л. Р., Базарова Л. В. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2014. № 6 (36). С. 160–161.
11. Authentikcanada. URL: <https://www.authentikcanada.com/gb-en> (дата обращения: 25.10.2023).
12. Canada Guide. URL: <https://thecanadaguide.com/places/atlantic-canada> (дата обращения: 25.10.2023).
13. Hall E. T., Hall M. R. Understanding Cultural Differences. – Yarmouth, Maine: Intercultural Press, 1989. 196 p.
14. Hofstede G. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations. – Sage Publications, 2001. 596 p.
15. Holovach T. The English travel guide as a genre of intercultural communication // SocioBrains. 2016. Vol. 19. P. 10–15.
16. Kluckholm, F. R. Variations in value orientations // New York : Row, Peterson, 1961. 437 p.
17. Lévi-Strauss C. The View from Afar // New York : Basic Books, 1985. 311 p.
18. Lonelyplanet. URL: <https://www.lonelyplanet.com> (дата обращения: 25.12.2023).
19. Merriam-Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com> (дата обращения: 18.12.2023).
20. Ottawa Travel Guide. URL: <https://www.kayak.co.in/Ottawa.9618.guide> (дата обращения: 25.12.2023).

CULTURAL PECULIARITIES REFLECTION IN TOURIST TEXTS (BASED ON CANADA TRAVEL GUIDES)

Bozhkova Alena Vasilievna

Altai State Pedagogical University, Barnaul, Russia

Abstract: The paper studies the peculiarities of the Canadian culture and its reflection in tourist texts. The research indicates that the reference to the cultural theories and models contributes to better understanding of national consciousness and character of Canadian culture representatives and helps to reveal the Canadians' communicative style in tourist texts. The results of the study show that a travel guide is both a text and element of culture aimed at performing intercultural communication and reflecting ethnocultural peculiarities of the country with the help of language means.

Key words: tourist text, travel guide, Canadian culture, low-context culture, doing culture, individualistic culture.

References:

1. Zaiukova E. V. K voprosu o mezhkul'turnoi asimmetrii v translologii (na primere analiza tekstov turisticheskoi napravlenosti) [*On the issue of intercultural asymmetry in translology (using the example of analysis of tourism texts)*] // Fundamental'nye problemy gumanitarnykh nauk: opyt i perspektivy razvitiia issledovatel'skikh proektov RFFI. Materialy vsereos. nauchnoi konferentsii s mezhdunarod. uchastiem. Barnaul, 2020. S. 228–231.
2. Zaiukova E. V. Mezhkul'turnaia i mezh"iazykovaia asimmetriia pri perevode tekstov turisticheskoi napravlenosti [*Intercultural and interlinguistic asymmetry in the translation of tourism texts*] // Innovatsionnye tekhnologii i podkhody v mezhkul'turnoi kommunikatsii, lingvistike i lingvodidaktike Sbornik nauchnykh trudov po materialam mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii. Barnaul, 2018. S. 282–285.
3. Zhulina M. A., Kil'gishova M. C. Spetsifika razrabotki putevoditel'ia kak osnovnogo spravocno informatsionnogo izdaniia v turizme [*Specifics of developing a guidebook as the main reference and information publication in tourism*] // Ogarev-Online. 2014. № 18(32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-razrabotki-putevoditelya-kak-osnovnogo-spravocno-informatsionnogo-izdaniya-v-turizme> (date of request: 25.10.2023).
4. Kiseleva L. V. Putevoditel' kak semioticheskii ob"ekt [*Guidebook as a semiotic object*]. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus / Tartu University Press, 2008. S. 21–23.
5. Kozlova L. A. Etnokul'turnyi potentsial grammaticeskogo stroia iazyka i ego realizatsiia v grammatike govoriashchego: monografiia [*Ethnocultural potential of the grammatical structure of a language and its implementation in the speaker's grammar: monograph*] / L. A. Kozlova // Altaiskaia gosudarstvennaia pedagogicheskaiia akademiia. Izd. 2-e, ispr. i dop., Barnaul : AltGPA , 2012. 203 s.
6. Mitiagina V. A. Tekst avtorskogo putevoditel'ia: «Sistema parolei» k inokul'turnomu prostranstvu [*Text of the author's guide: "Password system" for foreign cultural space*] // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Iazykoznanie. 2011. № 1. S. 123–130.
7. Protchenko A. V. Tipologicheskie i funktsional'no-stilicheskie kharakteristiki angloiazychnogo putevoditel'ia [*Typological and functional-stylistic characteristics of the English-language guidebook*] : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Samara, 2006. 19 c.
8. Rozanova Iu. N. Putevoditel' kak zhanr turisticheskogo diskursa: diakhronicheskii aspekt [*Guidebook as a genre of tourist discourse: diachronic aspect*] // Istoricheskaiia i sotsial'no-obrazovatel'naia mysl'. 2014. № 5. S. 281–285.
9. Rutsinskaia I. I. Regional'nyi putevoditel' po Rossii: formirovanie zhanra (na primere putevoditelei po Povolzh'iu) [*Regional guide to Russia: formation of the genre (using the example of guidebooks to the Volga region)*] // Vestnik

MGU, 2008. № 2. S. 25–38. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnyy-putevoditel-v-rossii-formirovanie-zhanra-na-primere-putevoditeley-po-povolzhyu> (date of request: 20.01.2024).

10. Sakaeva L. R., Bazarova L. V. Poniatiia «turizm» i «turisticheskii diskurs» v sovremennoi nauchnoi paradigme [*The concepts of “tourism” and “tourism discourse” in the modern scientific paradigm*] // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki, 2014. № 6 (36). S. 160–161.

11. Authentikcanada. URL: <https://www.authentikcanada.com/gb-en>

12. Canada Guide. URL: <https://thecanadaguide.com/places/atlantic-canada>

13. Hall E. T., Hall M. R. Understanding Cultural Differences. – Yarmouth, Maine: Intercultural Press, 1989. 196 p.

14. Hofstede G. Culture’s consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations. – Sage Publications, 2001. 596 p.

15. Holovach T. The English travel guide as a genre of intercultural communication // SocioBrains. 2016. Vol. 19. P. 10–15.

16. Kluckholm F. R. Variations in value orientations // New York : Row, Peterson, 1961. 437 p.

17. Lévi-Strauss, C. The View from Afar // New York : Basic Books, 1985. 311p.

18. Lonelyplanet. URL: <https://www.lonelyplanet.com>

19. Merriam-Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com> (date of request:18.12.2023).

20. Ottawa Travel Guide. URL: <https://www.kayak.co.in/Ottawa.9618.guide>