

УДК 811.111`373+811.112.2`373
DOI <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2019.4-2/06>

Гречухина И. Д.

Университет имени Альфреда Нобеля

Сахно И. П.

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПУТЕВОДИТЕЛЬ: УНИВЕРСАЛЬНЫЕ И КУЛЬТУРНО СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА САМОПРЕЗЕНТАЦИИ

У статті проаналізовано в порівняльному плані засоби самопрезентації в сучасних путівниках по Великобританії і Німеччині. Об'єктом вивчення став зокрема концепт «архітектурні споруди» в туристичних путівниках, предметом дослідження - універсальні та культурно специфічні лексичні засоби презентації даного концепту в кожній з мов. Матеріал дослідження складають близько 50 іменників в англійській та німецькій мовах, зафіксовані в туристичних путівниках і прикметники, які з ними вживаються. Використано описовий, порівняльний та структурний методи. В результаті дослідження була уточнена жанрова специфіка та комунікативне навантаження туристичних путівників, визначено склад груп іменників, що виражають досліджуваний концепт, виявлені типові прикметники з дескриптивною і оцінною семантикою, які використовуються при описі архітектурних споруд. Засвідчено, що для сучасних путівників характерні структурна і концептуальна схожість, що обумовлено спорідненістю мов, близькістю культур і національних картин світу, спільним культурно-історичним європейським минулим Великобританії і Німеччини, а також тенденцією до глобалізації сфери туризму. Велика кількість джерел інформації, конкуренція традиційних і новітніх засобів комунікації, прагнення до максимально позитивної самопрезентації висувають на перший план рекламну функцію путівників, що сприяє активному використанню лексичних засобів з експліцитною та імпліцитною оцінною семантикою. Рекламна функція путівників чітко простежується при аналізі прикметників, які характеризують найменування архітектурних споруд. Значну кількість таких прикметників можна вважати конститuentом туристичного дискурсу. Порівняльний аналіз свідчить про структурні та семантичні відмінності в засобах вираження категорії атрибутивності в кожній з мов. Практичне застосування отриманих результатів можливо в практиці складання туристичних путівників і проспектів, у процесі викладання англійської та німецької мов.

Ключові слова: туристичний дискурс, путівник, концепт, архітектурний об'єкт, самопрезентація.

Постановка проблемы. В данной статье рассматриваются в сопоставительном плане концептуальные особенности презентации ряда туристических объектов в путеводителе как жанре туристического дискурса. Подобный анализ представляет интерес в нескольких аспектах.

Во-первых, туристический дискурс является в наши дни предметом многочисленных лингвистических исследований. Особое внимание уделяется таким проблемам, как лингвистический статус туристического дискурса [2], его жанровое разнообразие [9], лингвостилистические характеристики туристической литературы в аспекте культурологии, концептологии, прагматики [5; 1].

Во-вторых, в самом отборе туристических объектов (т.е. природных, исторических или современных рукотворных объектов, используемых в целях туризма и отдыха), в выделении их наиболее существенных деталей, в оценке их значимости для адресатов находят свое отражение особенности восприятия мира. Именно восприятие мира как перманентная деятельность сознания порождает картины мира в разных социальных, профессиональных сферах, в разнообразных жанровых формах, у отдельных людей или целых объединений, различающихся друг от друга количественно, по социальному или политическому статусу, по принципам объединения и структурно. Процесс концепту-

ализации как деятельности сознания выделяет смыслы, которые рождаются посредством общей технологии корреляции и в дальнейшем проверяются гносеологической и коммуникативной практикой неоднократно [10, с. 137 – 138].

В третьих, путеводитель ориентирован, как правило, на широкий круг потребителей. То, как соответствующая страна представляет свои туристические объекты, в какой последовательности и какие из них оказываются в центре внимания, можно рассматривать как проявление акта самопрезентации. Путеводители, изданные в наше время на разных языках, несмотря на близкие или идентичные объекты описания, отражают национально языковую специфику грамматической структуры, лексики, стилистических приемов в представлении материала и т. д. Выбор определенных языковых средств направлен на создание у потенциальных туристов благоприятного впечатления о культурном и историческом потенциале туристической дестинации.

Анализ последних исследований и публикаций. Наиболее популярными жанрами массовых печатных изданий с туристической тематикой являются сегодня брошюра, проспект, буклет, каталог, справочник, статья, а также путеводитель (англ. *travel guide*, нем. *Reiseführer*). Как отмечают исследователи, дискурсивные жанры туристических проспектов, брошюр и путеводителей являются наиболее распространенными, а, следовательно, востребованными печатными неперIODическими информационно-справочными изданиями, используемыми в туристическом бизнесе [3, с. 36].

Особенностям изучения путеводителя как жанра посвящены исследования отечественных и зарубежных лингвистов. Отмечается, что путеводитель – важнейший источник информации о природных, экономических и культурно-бытовых особенностях страны, визитная карточка народа, которая обеспечивает связь между представителями разных стран в культурном пространстве [8, с. 3]. Своеобразная «функциональность», ориентация на определенный слой читателей, на их запросы – характерная черта путеводителей [7, с. 282].

Постановка заданий исследования. *Целью* настоящей статьи является сопоставление лексических средств выражения концепта «сооружения архитектуры» в современных путеводителях по Великобритании и Германии, изданных соответственно на английском и немецком языках, как формы самопрезентации [11; 13].

Для достижения этой цели были поставлены следующие *задачи*: 1) уточнить жанровую специфику и коммуникативную нагрузку туристических путеводителей; 2) выделить типичные и культурно специфические вербализаторы концепта «архитектурные сооружения»; 3) проанализировать семантику и частеречную принадлежность компонентов данных номинаций. В частности, анализируются типичные и культурно специфические имена прилагательные, применяемые при описании европейских туристических объектов.

Изложение основного материала. Текст путеводителя сочетает черты таких публицистических жанров, как очерк и журнальная статья, а именно: активное использование имен собственных, географических названий и топонимов, эмотивных слов и словосочетаний с позитивной коннотацией, узуальных метафор и сравнений. В силу стремления донести до читателя детальную информацию, расширить его фоновые знания, путеводителю присущи элементы научно-популярного стиля (логичность, последовательность, монологичный стиль изложения, сочетание общеупотребительной лексики и слов-терминов) [4, с. 248].

Рассматривая путеводитель в лингвокультурологическом и переводоведческом аспекте, В. В. Гизер подчеркивает, что структура и стилистика путеводителя должны соответствовать типологическим ожиданиям той культурной среды, той аудитории, которой он адресован. Соответственно, сопоставительный (кросс-культурный) анализ позволяет выявить дифференциальные признаки, обусловленные различиями в лингвокультурной традиции [1, с. 8].

Четко прослеживаются следующие коммуникативные установки: проинформировать потенциальных туристов о возможностях отдыха (включая справочную информацию об отелях, ресторанах и т.п.); наглядно презентовать достопримечательности описываемых объектов (этому способствует в частности и обилие фотоматериалов); мотивировать к приобретению тура (как детально разработанных туристических маршрутов, так и альтернативных предложений для так называемых «бэкпекеров» или самостоятельных туристов).

Путеводитель является жанром, в котором сочетается объективность изложения со стремлением создать у потенциального туриста максимально благоприятный имидж описываемого туристического объекта. В настоящее время законы отдельных европейских отдельных государств и Евросоюза в целом требуют подлин-

ности информации, содержащейся в туристической литературе. Это приводит к некоторой «холодности» манеры изложения, стремлению к точности изложения фактов. С другой стороны, законы рыночной конкуренции стимулируют появление текстов, создающих у адресата положительное впечатление о туристической дестинации в целом и ее отдельных объектах.

Общим средством наглядности в проанализированных источниках является подробное описание уникальных и других, представляющих интерес, объектов. Особое внимание уделяется прежде всего презентации архитектурных сооружений. Отобранные для анализа в каждом языке существительные разнородны по своей семантике: это названия зданий и сооружений, интересных для туристов с функциональной точки зрения (отели, магазины, рестораны, кафе, пабы) или с культурно-исторической точки зрения (дворцы, резиденции, музеи, театры, культовые сооружения, картинные галереи). Чаще всего используются следующие имена существительные: англ. *hotel* – нем. *Hotel*, англ. *building* – нем. *Bau/Bauwerk*, англ. *house* – нем. *Haus*, англ. *restaurant* – нем. *Restaurant*, англ. *museum* – нем. *Museum*, англ. *church* – нем. *Kirche*, англ. *cathedral* – нем. *Kathedrale*, англ. *palace* – нем. *Palast*. В путеводителях часто упоминаются также части и детали архитектурных сооружений, для Великобритании это *window, tower, ceiling*, для Германии – *Fenster, Turm, Treppe*. Многократное использование и этимологическое родство многих из указанных слов вызваны не только универсализацией туристической отрасли и предпочтений современных туристов, но и общим культурно-историческим европейским прошлым Великобритании и Германии. Частое упоминание перечисленных сооружений призвано не только проинформировать читателя о богатой и насыщенной событиями истории, но и привлечь его возможностями развитой современной инфраструктуры.

Рекламная функция путеводителей четко прослеживается при анализе имен прилагательных, характеризующих наименования архитектурных сооружений. Прилагательные – это слова, способные конденсировать в одной лексеме функции оценки, описания и классификации [15]. Они наделены яркими экспрессивными свойствами и способствуют увеличению информативной и прагматической ценности текста. Совершенно естественно, что прилагательные в дискурсе туризма неоднократно привлекали внимание линг-

вистов. Исследования англоязычного туристического дискурса показали, что он содержит больше прилагательных, чем общеупотребительный язык, а следовательно, обилие прилагательных является конститuentом туристического дискурса. Исследователями изучалась роль прилагательных в отзывах клиентов как важного фактора формирования имиджа ведущих отелей [15], особенности употребления прилагательных в дискурсе приключенческого туризма [12] и в американских туристических брошюрах [12]. Особый интерес для нас представляют сопоставительные исследования. В частности, отметим анализ классифицирующих прилагательных в британском и итальянском агротуризме, исследование дескриптивных прилагательных в британских, американских и канадских туристических брошюрах [12;14;15].

Априори можно предположить, что доля дескриптивных прилагательных при описании архитектурных сооружений будет довольно высокой и окажется вполне сопоставимой с долей оценочных прилагательных (в отличие от туристических текстов чисто рекламного характера, в которых оценочные прилагательные являются ключевой частью лексико-семантической характеристики туристического объекта [12]). Однако анализ собранного материала, как в английском, так и в немецком языке, свидетельствует об обратном: оценочные прилагательные преобладают и в этом жанре туристического дискурса, хотя они нередко сочетаются с описательными прилагательными, образуя цепочку определений.

Оценочность прилагательных может быть очевидной и входить в их семантическую структуру (ср.: англ. *superior hotel, no ordinary hotel, unusual hotel, important buildings*, нем. *herausragende Sportbauten, dieses schmucke Restaurant, Münchens renommiertes Opern- und Balletttheater, das weltberühmte Ensemble, reizvolle Einkaufspassagen*). В немецком языке позитивная оценка особенно часто подчеркивается использованием прилагательных в превосходной степени (нем. *in Münchens größtem Biergarten, der älteste und einer der schönsten Biergärten, die schönsten Biergärten, Deutschlands größtes Stadtschloss*). В английском языке наряду с этим часто наблюдаются также сочетания нескольких имен прилагательных или интенсификатора с прилагательным: *this ultimate smart town hotel, very attractive, chic and stylish hotel, smart and well-kept hotel*. Помимо этого, многочисленные указания на историческую принадлежность сооружений повышают их привлекательность и ста-

тус, выступая в дополнительной функции имплицитной оценки, например: англ. *late Victorian hotel, elegant Edwardian-style hotel, idiosyncratic Victorian hotel, grand 19-th century hotel*, нем. *altes holländisches Jugendstilzelt, die Königliche Kunstsammlung, der neobarocke Bau, Museum Ägyptischer Kunst, die barocke Schlossanlage*.

Характеризуя семантику дескриптивных прилагательных, используемых для описания архитектурных сооружений, отметим немногочисленность параметрических прилагательных (англ. *large houses, vast building, multistory shops* – нем. *das über tausendjährige Felsenkloster, zahlreiche Cafés, Restaurants, die 23 m hohe begehbare Glaskuppel*). То же можно сказать и о прилагательных, обозначающих материал (англ. *marbled rooms* – нем. *in den marmornen Hallen von Münchens ältestem Feinkostgeschäft*), геометрическую форму сооружений (англ. *octagonal room* – нем. *der frei stehende moderne Kubus*). Несколько многочисленнее прилагательные, обозначающие архитектурный стиль (англ. *neoclassical building, art deco hotel* – нем. *in einem klassizistischen Palais, das gotische Kunstwerk*). При характеристике отелей подчеркивается их комфортабельность (англ. *very comfortable* – нем. *sehr bequem*), ценовая доступность (англ. *affordable* – нем. *günstig*), физическое состояние (англ. *well-kept hotel* – нем. *komfortable und geräumige Zimmer*). При описании ресторанов отмечается их статусность, профиль (англ. *Michelin-starred restaurant, exotically themed restaurant* – нем. *reich an kulinarischen Spezialitäten, Spitzenrestaurant*).

В силу специфики словообразовательных систем каждого из языков наблюдаем структурные отличия в средствах выражения категории атрибутивности. Например, среди английских описаний особенностей архитектурных сооружений часто встречаются написания через дефис (*cathedral-like building, old-fashioned hotel*). Для немецкого языка характерны композиты с атрибутивной функцией первого компонента, выступающие с аналогичной семантической нагрузкой (*Kirchenbauten, Zeltdachkonstruktion*).

Необходимо отметить, что в немецких путеводителях акцентируется тема интернациональности при упоминании функциональной или культурно-исторической принадлежности тех или иных сооружений, ср.: *Chinesischer Turm, im Englischen Garten*. Также достаточно часто подчеркивается соседство нового и старого: *alte Stadtpaläste treffen auf moderne Architektur,*

der Kontrast zwischen der alten Bausubstanz und den Bauten der klassischen Ost-Moderne. Это особенно характерно для путеводителей по Берлину, в котором все архитектурные атрибуты современного мегаполиса соседствуют с многочисленными памятниками недавней истории разделенного города.

Следы многовековых культурных контактов и взаимовлияний находим и в английских путеводителях: *Moorish-style arches, striking Norman structure, Roman amphitheatre*. Наряду с этим, следует подчеркнуть очень частое использование прилагательных, обозначающих эпоху царствования того или иного монарха (нередко в сочетании с оценочным прилагательным): *lovely Georgian house, imposing Victorian house, grand Edwardian building*. Подобные прилагательные можно рассматривать как гипонимы к высокочастотному прилагательному *Royal*. Его упоминание в официальных названиях или в указаниях на принадлежность к королевской семье неслучайно. Это воспринимается как отличительная и узнаваемая черта Великобритании, которая также служит привлечению туристов.

Выводы. Исследование показало, что для современных путеводителей, изданных на английском и немецком языках и представляющих соответствующие страны, характерно структурное и концептуальное сходство, что обусловлено как близостью языков, культур и национальных картин мира, так и тенденцией к глобализации сферы туризма. Обилие источников информации, конкуренция традиционных и новейших средств коммуникации выдвигает на первый план рекламную функцию путеводителей. В связи с этим, например, чисто информационные параметрические прилагательные, сопровождающие наименования архитектурных сооружений, количественно уступают оценочным единицам и структурам. Вместе с тем, грамматические различия языков влекут за собой и определенные специфические черты в структуре номинаций, а взгляд на собственную историю и современность определяет выбор лексики для самопрезентации.

Перспективы дальнейших исследований: детальное сопоставительное изучение концептуализации действительности в отдельных туристических жанрах, анализ вербальных и невербальных возможностей презентации туристических объектов в современных креолизованных медийных текстах.

Список литературы:

1. Гизер В. В. Лингвокультурологический и переводоведческий анализ путеводителя как типа текста. *Науковий вісник Херсонського державного університету: зб. наук. праць*. Херсон, 2009. С. 21-25.
2. Панченко Е. И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса. *Лінгвістика. Лінгвокультурологія*. Т. 7. Днепропетровск, 2014. С. 66-72.
3. Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05. Иркутск, 2008. 20 с.
4. Прима В. В. Лінгвістичні особливості англomовних путівників по Україні. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2015. С. 248 – 250.
5. Протченко А. В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Самара, 2006. 20 с.
6. Пузанова Ю. С.. Параметрические прилагательные русского языка в онтогенезе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Санкт-Петербург, 2012. 25 с.
7. Розанова Ю. Н. Путеводитель как жанр туристического дискурса: диахронический аспект. *Историческая и социально-образовательная мысль*. № 5 (27). 2014.– С. 281- 285.
8. Третьякова И.В. Грамматические особенности немецкоязычного путеводителя как жанра туристического дискурса. http://dnevniknauki.ru/images/publications/2018/5/philology/Tretyakova_Tokareva.pdf (дата обращения: 09.09.19).
9. Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса. *Вестник МГГУ им. М.А. Шолохова. Филологические науки*. 2012. № 2. С. 76-82.
10. Шарикова, Л. А. Восприятие мира как поиск смыслов. *Вопросы филологии – спецвыпуск: тезисы докладов VI Международной научной конференции «Язык, культура, общество» (22 – 25 сентября 2011 г.)*. Москва, 2011. С. 137 – 138.
11. Ameropa Kataloge 2019 - Ameropa-Reisen. <https://www.ameropa.de/service/reisefuehrer> (дата обращения: 09.09.19).
12. Durán-Muñoz Isabel. Adjectives and their Keyness: A Corpus-based Analysis of Tourism Discourse in English Analysis on Tourism Discourse in English. https://www.academia.edu/7125812/Adjectives_and_their_Keyness_A_Corpus-based_Analysis_on_Tourism_Discourse_in_English (дата обращения: 09.09.19).
13. Europe: Eyewitness Travel Guides. London, 2004. 800 p.
14. Olli-Pekka Maasalmi. On the Use of Adjectives in Travel Brochures: A Comparative Study of American, Canadian and British Travel Brochures with a Special Focus on Descriptive Adjectives http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20130509/urn_nbn_fi_uef-20130509.pdf (дата обращения: 09.09.19).
15. Nuriá Edo Marza. The Formation of the Image of Top-Ranked Hotels through Real Online Customer Reviews: A Corpus-Based Study of Evaluative Adjectives as Image- Formers/Providers https://www.semanticscholar.org/paper/The-Formation-of-the-Image-of-Top-Ranked-Hotels-A-Marz%C3%A1/fc9c95f1901d338e8c371cd30994550d7d158297_ (дата обращения: 09.09.19).

Grechukhina I. D., Sachno I. P. TOURIST GUIDE: UNIVERSAL AND CULTURALLY SPECIFIC LEXICAL PRESENTATION MEANS

The purpose of the study is to compare the means of self-presentation in modern tourist guides in the UK and Germany. The object of the study is the concept of architectural structures in tourist guides, the subject is universal and culturally specific lexical means of presenting this concept in English and German. The research material is about 50 nouns in each of the languages, recorded in travel guides and adjectives combined with them. Descriptive, comparative and structural methods are used. As a result of the study, the genre specificity and the communicative value of travel guides were clarified, the composition of noun groups expressing the concept under study was determined, typical adjectives with descriptive and evaluative semantics used to describe architectural structures were identified. It is stated that modern guidebooks are characterized by structural and conceptual similarity, due to the affinity of the languages, the closeness of cultures and national pictures of the world, the common cultural and historical European past of Great Britain and Germany, as well as the tendency towards globalization of the sphere of tourism. A large number of sources of information, competition of traditional and newest means of communication, striving for the most positive self-presentation highlight the advertising function of the guides, which promotes the active use of lexical means with explicit and implicit evaluation semantics. The advertising function of the guides is clearly traced in the analysis of the adjectives that characterize the names of the architectural structures. A considerable number of such adjectives can be regarded as constituent of the tourist discourse. The comparative analysis shows the structural and semantic differences in the means of expressing the attributive category in each of the languages.

Key words: tourism discourse, guidebook, concept, architectural object, self-presentation.