

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИЗМА И ФОРМИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ САЙТА КИТАЙСКОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ АДМИНИСТРАЦИИ ТУРИЗМА)

Конова М.А., канд. филол. наук
Российский государственный университет нефти и газа (НИУ)
имени И.М. Губкина (филиал в г. Оренбурге)
Григорьева Н.Н.
Оренбургский государственный университет

Как одно из ключевых глобальных культурных явлений, мировой туризм пользуется большим вниманием ученых, принадлежащих различным академическим школам. В области лингвистических исследований, был проанализирован широкий спектр жанров средств массовой информации, включая туристические брошюры, открытки, фотографии, письма о путешествиях, фильмы и туристические сайты.

Язык туризма в целом всесторонне изучен. В данном с точки зрения социолингвистических перспектив [1]. В своих работах он анализирует общие свойства туристического дискурса и особенности различных регистров туристического дискурса, таких как ностальгический туризм, оздоровительный туризм и т. д. Национальная идентичность, как тип коллективной идентичности, согласно к Смигу [7], является культурной идентификацией, основанной либо на общности территории или на общих предках. Поскольку самоидентификация показывает, как «свое я» отличается от «другого», национальная идентичность также включает в себя уникальные психологические характеристики, которые отличают одну национальность от другой [5]. В этом отношении, национальная идентичность связана с туризмом из-за общей потребности в уникальности и различии, которые являются центральными элементами в маркетинге туризма. Поэтому национальная идентичность может быть включена в маркетинг туризма как способ демонстрации того, что каждая страна является исключительной и достойной для посещения ее людьми из других стран. Таким образом, туристический дискурс может рассматриваться как дискурс самосознания, продвижения и признания способов, посредством которых страны продвигают себя [3].

Неудивительно, что изучение национальной туристической идентичности привлекло внимание многих ученых из множества школ. В области лингвистики Турлоу и Яворски [10] исследовали туристическую текстовую практику и язык газетных путешествий, телевизионные путешествия и глоссарии путеводителей, чтобы понять роль и характер языка и коммуникации в туризме как глобальной культурной промышленности. Особое внимание уделяется тому, как язык разворачивается мультимодально, в качестве семиотического ресурса для работы как локальной, так и глобальной идентичности.

Исследования в области туризма в Китае в основном сосредоточены на особенно живописных местах, этническом туризме и сельском туризме. В последние годы лингвисты из материкового Китая, такие как Лан, Дин и Тьен начали движение по работе над туристическим дискурсом Китая. К примеру, Лан [4] исследует создание образа Китая в регионе залива Бейбу (кит. 环 湾 湾 湾) с точки зрения риторического видения дискурса. Дин [2] фокусируется на межличностных идиоматических выражениях туристического дискурса в двух английских мировых журналах – *The Times Magazine* и *Newsweek*. Тьен [9] отмечает, что введение методов и теорий дискурс-анализа для исследований в области туризма может раскрыть ценность туристических мест, создавая внешнюю иллюзию гармонии в отношениях между местными жителями и туристами.

В настоящем исследовании мы намерены провести опосредованный дискурсивный анализ официального сайта CNTA (Китайская национальная администрация туризма) с целью изучения того, как локальные аспекты китайской культуры проявляются на веб-сайте.

Данные этого исследования собраны из официального туристического сайта Китая, спонсируемого Китайской национальной администрацией туризма (CNTA) (<http://en.cnta.gov.cn/>). CNTA является органом, ответственным за туризм в Китайской Народной Республике и непосредственно подчиняется Государственному Совету Китая. Одной из основных обязанностей CNTA является «организация внешней рекламы и рекламной деятельности, способствующей продвижению туризма в Китае, содействие международному общению и сотрудничеству в сфере туризма». В данной статье мы сосредоточимся на локальных аспектах культуры Китая как независимой страны со своим собственным языком, музыкой, архитектурным стилем и т. д., отличным от западного мира.

По словам исследователей Р. Тео and L. Н. Li, «концепция местного вообще подразумевает «меньшее пространство, характеризующееся сплоченностью социальных отношений, идентичностей, основанных на местах и реалиях повседневной жизни, которая превращает местоположение из физического «пространства» в эмоционально связанное «место» [8]. Несмотря на использование английского как доминирующего языка для представления Китая как внешне ориентированного дискурса, английская версия текстов сайта, также включает в себя национальный официальный язык, китайский пиньинь, особенно при описании местных реалий.

Часто в описании местности, артефактов и древних династий в рекламных текстах CNTA о Китае используется пиньинь. В качестве примера можно привести пример описания театра теней (*Shadow Play*), которое приведено ниже: «The shadow play was born in Western Han Dynasty some 2000 thousand years ago, and called *Yangpi* opera, also generally named as head drama or shallow play, was derived from *Shaanxi* Province of China, and became mature in *Qin*, *Yu*, and *Jin* areas in *Dang* and *Song* dynasties, and was prosperous in Hebei Province in *Qing* dynasty» [11].

В этом отрывке мы видим, что названия древних династий «Han (漢)», «Dang (唐)», «Song (宋)» и «Qing (清)» приведены на пиньине, также как и названия провинций «Шэньси», «Хэбэй», и названия местностей «Цинь», «Ю» и «Цзинь». В этом случае пиньинь используется частично из-за отсутствия английских эквивалентов, поскольку до сих пор не были сформулированы стандартизированные международные названия этих местностей.

Локализация китайской идентичности далее поддерживается в местных традициях и специальностях, особенно в описании нематериальных культурных ценностей, таких как культура китайского чаепития: «China is the hometown of tea. Tea processing and tea drinking have a history of several thousand years. Famous brands of tea assemble here, mainly including green tea, black tea, oolong tea, scented tea, white tea, yellow tea and dark tea. [...] Tea tasting and hospitality with tea are decorous entertainments and social activities of Chinese people. While drinking in teahouse and having tea party are social group tea art activities» [11].

Как и в других вводных представлениях о туристических достопримечательностях Китая, культура чая репрезентируется как впервые возникшая именно в Китае (China is the hometown of tea), с ее давней историей в несколько тысяч лет (tea drinking have a history of several thousand years). Таким образом, чай локализуется исключительно как китайская реалья. Затем перечисляются виды чая («зеленый чай», «черный чай», «чай улун», ароматный чай, белый чай, желтый чай и темный чай»); китайская традиционная чайная культура описывается с использованием большого количества деталей (дегустация чая, гостеприимство, посещение чайной и пр.)

Неудивительно, что еда также является важным элементом, используемым для локализации китайской идентичности. Это особенно характерно для раздела сайта «Китайская кухня» (Chinese Food), где упоминаются разные кулинарные школы и регионы Китая, в честь которых они названы. Согласно информации, представленной на сайте, всего существует восемь известных региональных кухонь в Китае: Чуан, Хуэй, Юэ, Су, Чжэ, Сян, Мин и Лу (Chuan, Hui, Yue, Su, Zhe, Xiang, Min, Lu), которые соответственно являются аббревиатурами для провинций Сычуань, Аньхой, Гуандун, Цзянсу, Чжэцзян, Хунань, Фуцзянь и Шаньдун.

Как отмечает Робинс [6], «локальность следует рассматривать как [...] реляционный и относительный термин [...], перестраиваемый по отношению к глобальному». Хотя веб-страница «Путешествия в Китае» (Travel in China) в настоящее время связаны с местными достопримечательностями Китая, а также китайскими традициями и культурой, концепт локальности должен восприниматься как элемент более широкого процесса глобализации.

На веб-сайте СНТА локальное описание глобальной культуры Востока в основном изображается таким образом, который бы подчеркивал статус китайских достопримечательностей в мире и влияние местных особенностей на глобальное культурное и экономическое развитие. Этот аспект в первую очередь освещен во вкладке сайта «Путешествия в Китае» (Travel in China), где

«Описание природы Китая» (Natural Profile of China) представлено со ссылкой на позицию китайских природных ресурсов в Китае: «*The People's Republic of China, with a land area of 9.6 million square kilometers and a water area of about 4.73 million square kilometers, is the biggest country in Asia and the third largest country in the world. [...] Mt. Everest in the Himalayan mountain range and lying on the southeast edge of China at 8,848 meters above sea level, is the world's highest peak. The Yangtze and Yellow rivers, 6,300 kilometers and 5,464 kilometers long respectively, are the most important rivers in China and the Jinghang Canal, which stretches for 1,794 kilometers, is one of the longest artificial canals in the world*»[11].

Как мы видим, этот пункт фокусируется на мировое положение Китая как страны с большой площадью, горе Эверест и Великом канале (Jinghang Canal). Упомянув известные места Китая в глобальном контексте, читателю указывают о Китае как о 1) самой большой стране в Азии; 2) имеющем на своей территории самый высокий пик в мире; 3) располагающем самыми длинными искусственными каналами в мире, и пр.

Во вкладке сайта «Китайская история» (Chinese History) говорится, что «Китай, с документированной историей в более 5000 лет, является одной из четырех древних цивилизаций». Другими словами, китайская история здесь используется как средство для построения глобального концепта «древних цивилизаций», подчеркивая локальное описание глобального и многого другого, в частности, локально построенное описание мира.

Представленные выше дискурсивные представления позволяют Китаю поддерживать собственную локальную самоидентичность, даже когда он сталкивается с гомогенизирующими эффектами глобализация. В результате самопрезентация китайской культуры, а также образ китайского местного туризма как мира влиятельного, создающего ощущение культурного превосходства, являются важным элементом в построении локализованной китайской идентичности.

Список литературы

1. Dann, G. *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*, UK: CAB International, 1996.
2. J. X. Ding, "Dialogism, conviviality, and text voice: A discourse analysis of interpersonal idiomatic expressions in tourism advertisements," *Modern Foreign Languages*, vol. 27, no. 1, pp. 32-39, 2004
3. Hallett, R. W., Kaplan-Weinger, J. "A call to religious festivities: Reconstructing New Orleans tourist by tourist," *Journeys of Expression V*, 2006
4. Lan, G. X. "On creation of Pan-Beibu gulf tourism image from the perspective of discourse rhetorical vision," *Journal of Qinzhou University*, vol. 26, no. 5, pp. 1-4, 2011.
5. Renshon, S. A. *The 50% American: Immigration and National Identity in an Age of Terror*, Georgetown University Press, 2005.

6. Robins, K. "What in the world is going on?" in *Production of Culture/Cultures of Production*, P. Du Gay, Ed. London: Sage, 1997, pp. 11-67.
7. Smith, A. D. *National Identity*, University of Nevada Press, 1991.
8. Teo, P., Li, L. H. "Global and local interactions in tourism," *Annals of Tourism Research*, vol. 30, no. 2, pp. 287-306, 2003.
9. Tian, H. L. "A discursive perspective of tourism study," *Social Sciences in Nanjing*, no. 8, pp. 124-128, 2009.
10. Thurlow, C., Jaworski, A. *Tourism Discourse: Language and Global Mobility*, HK, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010.
11. Китайская национальная администрация туризма CNTA. – Режим доступа : <http://en.cnta.gov.cn/> (дата обращения: 10-12.11.2017).