# (He)аутентичные туристические достопримечательности: как китайские туристы воспринимают российский «фейклор»\*

### Алина Карелина

Кандидат филологических наук, доцент, Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет Адрес: ул. Суханова, д. 8, г. Владивосток, Приморский край, Российская Федерация 690091 E-mail: karelina.aa@dvfu.ru

Статья посвящена эмпирическому исследованию концепта аутентичности, который конструируют китайские туристы при посещении туристических достопримечательностей в России. С помощью компьютерной программы по анализу корпуса текстов Wmatrix был проанализирован корпус туристских отзывов после посещения туристических объектов с этническими или региональными особенностями. Оказалось, что языковой уровень репрезентации аутентичности становится лишь источником для более концептуального конструирования аутентичности. Китайские туристы переосмысляют внешние «объективные» атрибуты аутентичности, чтобы сконструировать аутентичность другой природы. Эти ментальные конструкты создаются ими на основе базового онтологического и пространственного опыта. Семантическая категория выступает как концептуальная область источника, которая организует область цели. Результаты исследования показали, что китайский турист структурирует область цели с помощью метафор, организующих первичный опыт человека, включая пространственно-временную ориентацию: «место — это дальнее расстояние», «прошлое — это то, что позади», «хорошее — это то, что наверху», а также онтологическую метафору «туристический объект — это замкнутый контейнер». Содержимое «контейнера» измеряется качественно и количественно через концептуальную метафору: «постижение аутентичного — это изучение контейнера».

*Ключевые слова:* аутентичность туристических объектов, метод корпусного анализа, концептуальная метафора, семантические категории, конструируемая реальность, теория концептуальной метафоры, онтологическая метафора, ориентационная метафора

### Теоретические предпосылки: источник аутентичности

Аутентичность в туризме активно обсуждается с середины XX века, когда промышленно развитые страны начинают переход от индустриальной к постиндустриальной структуре, а трудовая деятельность как центр социальной структуры уступает место отдыху (MacCannell, 1976). Отдых становится доступным и комфортным благодаря технологическим достижениям в области туризма. Люди все активнее путешествуют в ранее недоступные места и замечают, что жизнь в них значительно отличается от их повседневности (Boorstin, 1992). Туристы отдают

<sup>\*</sup> Работа опубликована при поддержке Программы «Университетское партнерство».

предпочтение путешествиям в доиндустриальные общества, которые, по их мнению, остаются нетронутыми «цивилизацией», что наиболее полно удовлетворяет желание постиндустриального человека обрести имманентное чувство свободы от институциональных ограничений, осмысленность собственного существования в своей рутинной жизни и большее единение с природой (Bruner, 1989; Cohen, 1979).

С момента появления туристической дестинации как социального института исследователи предпринимали попытки ответить на вопрос, что вызывает у туриста «первородные, доисторические» чувства и заставляет его путешествовать в далекие места в поисках этих ощущений (Boorstin, 1992; MacCannell, 1976; Selwyn, 1996).

Исследователи допускали, что чувство не-обыденности и не-тривиальности жизни может возникать благодаря аутентичности туристического пространства, которое посещает турист. В то же время объективистская теория гласит, что аутентичность туристического объекта зависит не от того, каким видит его турист. Туристический объект оказывается аутентичным, если получает экспертное заключение об аутентичности от музейных кураторов, властей, историков культурного наследия или этнографов (Boorstin, 1992; Sharpley, 1994; Trilling, 1972). Кроме того, считается, что туристический объект аутентичен, если обладает сакральными и/или другими специфическими признаками (MacCannell, 1976): аутентичность локальна, она превращается в товар и производится из «натуральных» материалов (Sharpley, 1994; Trilling, 1972).

Другое теоретическое предположение основано на понимании аутентичности как постановочном феномене. Д. МакКаннелл (MacCannell, 1976) использует понятие «постановочная аутентичность», которое означает, что туристы находятся в постоянном поиске аутентичных ощущений определенного рода: они стремятся найти такие туристические пространства, которые отвечают их убеждениям, стереотипным допущениям или их собственному воображаемому миру. Аутентичная реальность конструируется в виде социального пространства, у которого отчетливо определяются «сцена» и «закулисье». Их функция — отделять реальность местных жителей и реальность туристов. Всякий раз при посещении туристического объекта туристы стремятся попасть в «закулисье», которое они воспринимают аутентичным. МакКаннелл (MacCannell,1976) развивает идею И. Гоффмана (Goffman, 1956) о подмостках (a front region) и кулисах (a back region) и описывает туристическое пространство как движение со сцены за кулисы, где сцена представляет собой туристическое пространство, которое туристы ожидают увидеть, а кулисы выглядят как вспомогательные помещения, скрытые от их глаз. Работники сферы туризма позволяют туристам «заглянуть за кулисы», декорируя туристическое пространство элементами, находящимися вне зоны доступа туристов, или открывают частично или полностью эту часть туристического пространства (MacCannell, 1976). Таким образом, жажда аутентичности «утоляется» с помощью маркеров «закулисья», например, мастерской по изготовлению традиционных

русских сувениров, встроенной в туристическое пространство (этнический тематический парк) и «отполированной» до такой степени, чтобы туристы увидели все технологические этапы производства сувениров или изделий народного промысла.

Некоторые ученые исследуют способы поиска туристами пространства, позволяющего им осознать себя, свое существование (existential «self»). Они говорят об оппозиции жизненного пространства туриста и туристического пространства, «другого пространства» (Cohen, 1979; Daniel, 1996; Wang, 1999). Для туристов аутентичное «собственное Я» («self») находится за пределами их жизненного пространства, на его периферии. Во время путешествия они как бы бегут из центра на периферию, где возможно создание нового жизненного пространства (Cohen, 1979). Туристы движимы желанием найти аутентичное место, которое связано с эмоциональной привлекательностью, осмысленным существованием и нелегкой жизнью. Это место отлично от неаутентичного жизненного пространства туриста, которое характеризуется контролем со стороны власти, рациональностью и рутинностью жизни. Вероятно, туристы стремятся убежать от обыденного, «неправильного» и бессмысленного центра, чтобы найти новый духовный центр (Ibid.). Эта мотивация отражает устоявшееся мнение о том, что туризм — это атрибут (пост)модернистского общества, а туристы — путешественники за первобытным опытом.

Таким образом, взгляды исследователей на аутентичность туристического объекта группируются по типу источника аутентичности: туристический объект как проекция аутентичности на туриста; проекция аутентичности на туристический объект через осмысление туристом туристического пространства; и аутентичность как проекция «себя» на туристический объект.

Автор данной статьи допускает, что аутентичность/неаутентичность туристического пространства зависит от того, как турист видит и интерпретирует его. Аутентичность проецируется на объект самим туристом посредством его ожиданий, представлений, стереотипов и переосмысления объекта.

## Концептуализация: аутентичность как конструируемая реальность

Если принять тезис о том, что аутентичность конструируется самим туристом, то как аутентичность, будучи результатом мыслительных операций, соотносится со знаком и как знак передает значение, что референт аутентичен? Социологи предпринимали попытки интерпретировать символическое значение туристского опыта. Так, Дж. Урри (Urry, 1992) изучал различные формы визуального потребления, которые он называл «взглядом туриста»; Т. Эденсор (Edensor, 2011) анализировал символическое значение ритуалов и постановок, организованных для туристов; И. Даниэл (Daniel, 1996) рассматривала символизм танца и его аутентичность в туристическом пространстве; Г. Данн (Dann, 1996) одним из первых исследовал символическое значение туризма, использовав социолингвистический подход. На

теории Данна можно остановиться более подробно, так как она помогает лучше понять, как функционирует язык туризма. По его мнению, он представляет собой «структурированную, монологическую, многоцелевую и управляемую коммуникацию между анонимными исходными адресантами и легко идентифицируемыми наивными адресатами» (Dann, 1996: 249). Адресантами выступают туристические менеджеры или другие туристы, уже посетившие туристический объект, а адресатами — туристы, которые только планируют или в данный момент посещают туристическую дестинацию. Связь между ними устанавливается посредством текста. Этой связью управляет адресант, который производит текст, а турист-адресат выступает пассивным получателем сообщения. Тексты чаще всего метафоричны по своей природе, так как в них речь идет о путешествии в необычные места, которые вызывают целый спектр сильных эмоций (Dann, 1996; Lengkeek, 2002; Urry, 2001). Данн (2002) точно описывает функцию метафоры в «языке туризма» как единственное языковое средство туриста, с помощью которого последний передает значение чего-то незнакомого, неизвестного и странного. В определенной степени эта идея перекликается с идеями других социологов, которые делают попытки определить такие понятия, как необычность и странность туристической дестинации, тем самым противопоставляя туристическую локацию жизненному пространству туриста. Исследователи не скупятся на метафоры при описании социальных практик туристов в туристических пространствах и употребляют понятия «Другой» («the Other») (Cohen, 1979), «Где-то там» («Out-there-ness») (Lengkeek, 2002) и «Необычный» («out of ordinary») (Urry, 2001).

Автор считает возможным согласиться с позицией социолингвистов о том, что с помощью языковой метафоры возможно передать идею аутентичности, например, через метафоры «чистота» и «подлинность» (Dann, 1996). Однако простого объяснения одного феномена посредством отсылки к другому, основываясь только на их схожести, будет недостаточно. Аутентичность туристического объекта, как результат осмысления феномена, возможно изучить через концептуализацию феномена, а именно через обращение к концептуальной метафоре, которая структурирует восприятие человеком окружающего мира в его повседневном функционировании (Lakoff, Johnson, 2003; Urry, 2001).

Итак, целью данной работы становится исследование восприятия аутентичности китайскими туристами, которые путешествуют по России и посещают достопримечательности с ярко выраженными этническими признаками. Исследование ограничивается лишь туристическими объектами, выполненными в русской фольклорной стилистике или стилистике народов России. Предварительный анализ показал, что местные жители не маркируют такого рода объекты как аутентичные.

В рамках данной работы автор делает попытку ответить на ряд исследовательских вопросов:

1) Конструируется ли посетителями аутентичность туристических объектов, выполненных в русском фольклорном стиле?

- 2) Если мы допускаем, что аутентичность туристического объекта конструируема, то что рассматривается в качестве источника аутентичности туристического объекта как мыслительного конструкта?
- 3) Можем ли мы говорить о языковом выражении туристической аутентичности, и если да, то с помощью каких средств репрезентируется аутентичность туристического объекта?

#### Данные и методы

Чтобы ответить на сформулированные выше исследовательские вопросы, автор выдвигает рабочую гипотезу, что аутентичность туристического объекта для въездных туристов из Китая возникает в результате проекции базового физического опыта последних на туристический объект, который организуется с помощью концептуальной метафоры. Автор допускает, что китайские туристы рационализируют аутентичный туристический объект и представляют его в виде некой сущности, имеющей границы. Они воспринимают туристический объект через пространственное измерение, «помещая» его на поверхность.

В статье анализируется корпус текстов, включающий отзывы китайских туристов, которые посетили достопримечательности в России. Исследуемые туристические объекты обладают ярко выраженными признаками, связанными со стереотипным представлением о русской народной культуре, например, медведями, крепкими спиртными напитками, эндемичными растениями, традиционными домами. Корпус текстов включает отзывы туристов о посещении ресторанов русской кухни, музеев русской культуры, сувенирных лавок и этнических парков (см. Приложение).

## Этап 1. Идентификация метафоры в дискурсе

На начальном этапе мы отобрали 3326 лексических единиц из 18 отзывов, в которых упоминались фольклорные достопримечательности, и условно разделили их на два типа: вновь созданные туристические объекты, появившиеся 5–7 лет назад; и достопримечательности, которые осуществляют деятельность более 10 лет, но обновили инфраструктуру за последние 5 лет под запросы массового китайского туриста, желающего увидеть русскую культуру и купить русские товары. Все исследуемые достопримечательности обладают одной общей чертой: они функционируют как выставочные центры для товаров, произведенных в данной местности или представленных как местные. Такого рода изделия производятся специально для туристов (traveler-objects) (Lury, 1997) и выставляются на продажу.

Оригинальные отзывы были написаны на китайском языке туристами, приезжающими в Россию из материкового Китая. Мы использовали особый инструмент, созданный Центром компьютерных исследований в области корпуса языка университета Ланкастера (UCREL), который работает только с текстами на ан-

глийском языке, поэтому мы перевели тексты с китайского на английский язык с помощью Google Translate, сервиса машинного перевода. Далее мы пригласили двух экспертов в области китайского языка, которые проверили тексты на качество и пришли к выводу, что перевод корректен и точен. Это позволило продолжить работу с переводными текстами.

На основе статей по туристической аутентичности был составлен список отличительных признаков аутентичных туристических объектов. Авторы работ часто упоминали следующие объективные признаки: объекты должны быть произведены вручную, из «натуральных» материалов, местными жителями в традиционной манере и не предназначаться для массового рынка. Такие объекты должны вызывать восхищение, а также восприниматься туристами как сакральные и ритуальные (MacCannell, 1976; Sharpley, 1994; Trilling, 1972). Далее были отобраны все словарные и контекстуальные метафоры, которые хотя бы в одном компоненте значения соотносились с вышеперечисленными признаками. Для отбора метафор мы применили Метод идентификации метафорических слов и выражений в контексте (the Method of Identification Procedure), предложенный группой исследователей Pragglejaz (2007). Словарные значения проверялись вручную по онлайнсловарю издательства «Макмиллан» и словарю современного английского словаря издательства «Лонгман». Если один из словарей не фиксировал лексическую единицу как метафору, лексические единицы соотносили по его предметно-логическому и контекстуальному значениям. Это было необходимо, чтобы определить, на основе какого сходного признака образуется контекстуальная метафора.

Так, например, лексическая единица «world» в контексте «Quite a nice experience to come here and escape from the noisy world outside» ассоциируется с рутинным и рациональным жизненным пространством туриста, которое противопоставляется не-тривиальному и не-рутинному, где находится «собственное Я» («self of being») туриста. Однако словарь издательства «Макмиллан» определяет слово «world» как «the planet that we live on». Сравнительный анализ контекстуального и словарного значений метафоры «world» выявил различие значений, поэтому мы маркировали его как метафорическое.

Мы исключили из выборки случаи метонимии, несмотря на то что последние образны по своей природе. Например, китайские туристы описывали людей, предоставляющих им услуги, как «a textile girl» или «a Cossack driver», что означало в данном контексте «официантка в русском национальном костюме» или «водитель такси» соответственно. Метафорические единицы составили 1,6% от всех рассмотренных лексических единиц.

Таким образом, было установлено, что все отобранные метафоры группируются по одному семантическому признаку в семантические поля: религия (religion), оригинальность (originality), место (place), время (time), редкость (scarceness) и качество (quality) (см. табл. 1).

Объективные признаки аутентичности	Семантические поля	Примеры
сакральный	религия (religion)	sacred, blessed, mystery, fairy tale
произведенный из «натуральных» материалов	оригинальность (originality)	natural, the truth, authenticity, different (amber)
локальный	место (place)	discover, world outside, escape from, their (beef)
в традиционной манере	время (time)	era, bring back, nostalgic, old- fashioned
сделанный вручную, не для массового рынка	редкость (scarceness)	unique, special, rare, treasure
вызывающий восхищение	качество (quality)	high-level, five-star (praise), superb

Таблица 1. Примеры соответствия метафор и семантических полей

### Этап 2. Лингвистическая экспертиза контекстуальных метафор

При строгом соблюдении процедуры идентификации метафорических слов и выражений в контексте (the Method of Identification Procedure) два эксперта в области лингвистики должны были оценить, являются ли отобранные лексические единицы метафорами. Приглашенные для экспертизы лингвисты были не носителями английского языка, кроме того, они считаются специалистами в области метафоры. Лингвисты должны были проводить независимую экспертизу, определяя и контекстуальные, и словарные метафоры, которые выражают опыт познания аутентичности китайскими туристами. Профессиональная экспертиза была вызвана сложностью идентификации метафоры в условиях отсутствия четких критериев для контекстуальных метафор и индивидуальных допущений экспертов. Перед началом экспертизы мы провели обсуждение способов идентификации контекстуальных метафор в дискурсе, а затем организовали финальную дискуссию с обсуждением результатов отбора метафор, особенно неочевидных случаев использования контекстуальных метафор.

Среди отобранных метафор 10% лексических единиц одним из экспертов были маркированы как неметафорические, а 40% слов и выражений отмечены обоими лингвистами как метафорические.

Чтобы понять степень совпадения мнений экспертов по вопросу природы отобранных метафор, мы использовали метод определения индекса согласия Каппа Коэна (Markert, Nissim, 2003; Pragglejaz Group, 2007). Мы измерили степень согласия между кодировщиками метафор на предмет наблюдаемой и ожидаемой вероятности согласия. Метод показал коэффициент Каппа 0,9. Следуя интерпретации результатов метода Каппа Коэна в отношении метонимии, выборка считается надежной, если значение составляет 0,8 и выше (Markert, Nissim, 2003). Метод

определения индекса согласия Каппа Коэна нуждается в дальнейшей апробации в отношении определения метафор, в частности, с привлечением больших групп экспертов и «наивных» кодировщиков, чтобы сократить возможные ошибки в процедуре оценки метафор.

# Этап 3. Определение соответствий между семантическим полем и областью источника метафоры

Задача третьего этапа состояла в определении семантических категорий, к которым принадлежат языковые метафоры. Для того чтобы присвоить им семантические теггеры (taggers), мы использовали Систему семантической разметки текста Центра компьютерных исследований в области корпуса языка университета Ланкастера (UCREL $^{1}$ ), которую для удобства будем обозначать как USAS $^{2}$ . Мы применили программу-конкондансер Wmatrix, разработанную Центром. Теггеры представляют собой так называемые описательные ярлыки семантических категорий и подкатегорий. Мы загрузили метафоры в Wmatrix, чтобы идентифицировать области, которые позже должны были стать источником метафор. Мы используем термин «область источника», который отсылает нас к теории концептуальной метафоры (Lakoff, Johnson, 2001). В данном исследовании область источника представляется как общее дискурсивное поле, маркированное в Wmatrix заглавной буквой. Было установлено прямое соответствие между областью источника USAS для метафор аутентичности и семантическим полем. Метафоры аутентичности приписаны областям источника USAS и входят в семантические поля, которые были ранее определены по атрибутам аутентичности туристических объектов, предложенным объективистами. Так, метафора aborigine приписана области источника USAS «authentic», которая, в свою очередь, входит в семантическое поле «originality»; метафора bring back относится к области источника USAS «past», которая становится элементом семантического поля «time: past» (см. табл. 2).

Нам не составило труда провести сопоставительный анализ областей источника и семантических полей, однако две из пяти областей источника содержали два теггера, а именно «А5.4+ authentic», «А5.2+ true» и «S9 religion and supernatural», «S7.2+ respected». Для снижения избыточности и большей точности в отнесении метафорических единиц к соответствующим семантическим полям и областям источника мы изучили данные конкордации (413 единиц, извлеченных из контекста, где 49 функционировали как метафоры) в контексте. Общий семантический компонент был критерием для соотнесения метафоры с областью источника и семантическим полем. Например, общий семантический компонент дает право соотнести область источника «religion and the supernatural» и семантическое поле «respected». Онлайн-словарь издательства «Макмиллан» определяет religion как «the belief in the existence of a god or gods», где «god» — это компонент значения. Та-

ı. UCREL — University Centre for Computer Corpus Research on Language.

<sup>2.</sup> USAS — UCREL Semantic Analysis System.

Tеги USAS	Области источника USAS	Семантические поля
A5.4+	authentic	originality
A5.2+	true	
T1.1.1	time: past	time
L <sub>7</sub>	places	place
S <sub>9</sub>	religion and the supernatural	religion
S7.2+	respected	
A5.1+	evaluation: good	quality
A 4.2+	detailed	scarceness
A 6.2-	comparing: unusual	

Таблица 2. Примеры областей источника USAS и семантических полей

ким образом, вероятно, что группа метафорических единиц (sacred, mystery, fairy tale and blessed) принадлежит к области источника «religion and the supernatural», так как их объединяет компонент «magic». Теггер «S7.2+ respected» несет значение «admired and approved of by many people».

Итак, процедура идентификации метафоры дала надежные результаты: китайские туристы используют разнообразные метафоры, когда они говорят об аутентичности туристических объектов. Трехэтапная процедура позволила нам идентифицировать семантические области источника и приступить к дальнейшему исследованию аутентичности через концептуальную метафору.

#### Результаты и дискуссия

Были отобраны метафорические единицы, релевантные для восприятия аутентичности туристических объектов из 18 туристских отзывов о ресторанах, музеях и этнических тематических парках в фольклорном стиле, следуя методологии, описанной в предыдущем разделе. Общее количество метафор составило 49 единиц, принадлежащих шести областям источника. Таблица 3 содержит количество метафор в каждой области источника.

Область источника концепта «аутентичность» будет служить основой для концептуального осмысления. В следующем разделе мы рассмотрим, как по образу источника структурируется опыт, приобретаемый китайскими туристами при посещении достопримечательности в России, в области цели.

#### Онтологическая и пространственная репрезентация аутентичности

Область источника *местю* (place) составляет 12% от всех отобранных метафор. Все отобранные метафоры из области источника место возникают из физического опыта человека. Так, китайские туристы воспринимают аутентичность туристи-

Область источника	Количество метафор
AUTHENTIC (АУТЕНТИЧНЫЙ)	21
РАST (ПРОШЛОЕ)	6
PLACE (MECTO)	6
RELIGION AND SUPERSTITION (РЕЛИГИЯ И СВЕРХЪЕСТЕСТВЕННОЕ)	4
GOOD (ХОРОШЕГО КАЧЕСТВА)	4
UNUSUAL (НЕОБЫЧНЫЙ)	8

Таблица 3. Области источника для когнитивного отображения концепта «аутентичность»

ческого пространства в виде отгороженного от неаутентичного мира места. Они «рисуют» невидимую линию между аутентичным миром, который находится внутри, и неаутентичным внешним миром. Они концептуализируют туристическое пространство в виде «контейнера» и помещают его на поверхность. Важно заметить, что «контейнер» всегда аутентичен и вызывает положительные ассоциации, связанные с убежищем, в котором можно укрыться. В концептуальной метафоре *туристическое пространство — это контейнер* (a toured object is a container) турист — это и наблюдатель, находящийся за границами туристического пространства; и непосредственный наблюдатель, находящийся внутри аутентичного объекта; и турист, готовый войти в контейнер.

- (1) Quite a nice experience to come here and escape from the noisy world outside.
- (2) We have no problem reading and understanding what amber is and learning how to *distinguish* natural stone *from* fake.
- (3) How surprised we were when we stumbled across the Amber Museum.

Аутентичный туристический объект может трансформироваться в неаутентичный, как в следующем примере:

- (4) Russia's old-fashioned red October candy factory and chocolate factory, while still being produced, *have evolved into* something similar to the Beijing 798 Art District, with art exhibitions.
- (5) More and more wooden houses were being *converted into* temporary lodgings for tourists on a short term basis in summer time.

Еще одна метафора происходит из области источника место. Метафора место — это дальнее расстояние имеет дело с линейной пространственной ориентацией и репрезентирует расстояние, которое выступает мерой аутентичности, где дальний значит аутентичный, а близкий — неаутентичный. В языке различие обеспечивается оппозицией указательных местоимений этот — тот, притяжа-

тельными местоимениями +au - ux и использованием местоимения dpyroй в метафорическом значении.

- (6) I often hope to learn the cuisine of *that* country.
- (7) Their beef is Baikal beef. The taste is completely *different from* the taste of homemade food.
- (8) I often hope to learn the cuisine of *that* country.
- (9) It's funny to try another vodka.

Область источника *прошлое* (past) содержит большую группу метафорических единиц (20%). *Прошлое* — это область источника, выступающая основой для метафор, которые также концептуально организуют аутентичность. Репрезентация аутентичности через прошлое была замечена еще Данном (Dann, 1996), который характеризовал туризм как путешествие во временном пространстве из сегодняшнего дня в прошлое.

Туристы метафорически концептуализируют прошлое в пространственных терминах, так как люди неспособны физически ощущать время, но способны познавать пространство и свою ориентацию в нем. Так, китайский турист проецирует прошлое посредством набора ориентационных метафор. Аутентичность организуется как оппозиция впереди-позади (front-back), где аутентичное туристическое пространство находится позади туриста и репрезентируется как прошлое — это то позади. Предлог back в bring back линейно организует прошлое позади туриста. Более того, прошлое находится в движении. Метафоры that era и old-fashioned уточняют идею далекого прошлого.

- (10) A «Textile Girl» brought me *back* to that *era*.
- (11) Russia's *old-fashioned* red October candy factory and the chocolate factory, while still being produced, have evolved into something similar to the Beijing 798 Art District.

Примечательно, что китайский турист воспринимает аутентичность туристических объектов в русском стиле через чувство ностальгии. М. Холбрук (Holbrook, 1993) описывает ностальгию как тоску по прошлому и желание отправиться в путешествие во вчерашний день. Н. Ванг определяет ностальгию через взгляд туриста на аутентичность (Wang, 1999: 360):

Она [аутентичность] носит ностальгический характер, так как идеализирует те сферы жизни, в которых люди чувствуют себя более свободными, наивными, импульсивными, настоящими и более честными по отношению к себе, чем в обычной жизни (такая жизнь часто ассоциируется с прошлым или детством). У людей возникает чувство ностальгии, потому что они хотят пережить еще раз прошлый опыт в форме путешествия хотя бы временно, с чувством сопричастности и символически.

Ностальгия, которую испытывают китайские туристы, имеет специфическую природу. Это историческая ностальгия, то есть тоска по такому прошлому опыту, который они не переживали лично, но который стремятся испытать, путешествуя в музеи, рестораны и сувенирные магазины, воссоздающие русский или советский быт.

(12) Glad to find this «museum» as well as a Communist Soviet souvenir shop. Think of Lenin's posters and pins, which were previously collected, before Perestroika. In front of the museum is a beautifully decorated Lada car. The other day, I saw an Ural sidecar. Inside the museum, I felt overwhelmed. There are so many souvenirs to see — including pins, badges, postcards, scrolls, flags, posters, toys, music, videos and more. It took more than an hour to browse the full display. The lady in the museum is very friendly and helpful. I spoke to her in very poor Russian. Haha! We can still communicate! I asked her «Will the Soviet Union have a better life than it does now?» Finally I bought some pins, handbags and postcards for my nephew. Feeling very nostalgic when leaving the museum!

Еще одна область источника хорошее качество (good) составляет 4% метафор (например, high-level, superb, superior, five-star). Все метафоры этой области содержат общий компонент значения «being high», а также указывающий на степень сравнения, как в следующих примерах: superior «situated higher up», treasure «a highly valued object» или five-star «judged to be of the highest standard». Лакофф и Джонсон (2003) пишут в своих работах о существовании такого рода метафор и интерпретируют их следующим образом: человек концептуально организует все то, что считает хорошим, как нечто, находящееся наверху, а то, что считает плохим для своего благополучия, — как нечто, находящееся внизу. Как мы уже отмечали, аутентичное туристическое пространство представляет собой «контейнер», то есть дискретную, ограниченную сущность. Горизонтальная организация такого пространства возникает у китайского туриста именно благодаря ориентации впереди-позади, что соотносится с положением его собственного тела. Другая пространственная ориентация возникает из-за восприятия аутентичности как чегото полезного для туриста (например, A particularly great museum with real Russian sea cucumbers, bear palm oil and birch velvet. After buying it for a while, I found it really good for the body). Китайские туристы различают аутентичные и неаутентичные туристические объекты через вертикально организованное пространство наверху-внизу, в котором все, что расположено наверху, считается аутентичным, а то, что находится внизу, неаутентичным.

- (13) Five-star praise, I recommend everyone to visit.
- (14) Fortunately, every *treasure* has left me a beautiful memory.

- (15) It seems that everyone who comes to Vladivostok freely ranks this restaurant, as the *number one* must-eat list.
- (16) ...he saw that his food was ranked very *high* and came to taste!

Китайские туристы организуют восприятие достаточно абстрактного понятия аутентичности с помощью «контейнера», так как он обладает всеми чертами физического объекта, что позволяет китайским туристам продолжить постигать изучаемый концепт. Такое интеллектуальное действие не представляется чем-то специфичным для туриста. Оно естественно для человека в ходе раннего освоения физического мира. В частности, китайские туристы рационализируют аутентичность и репрезентируют феномен как физически постигаемый объект через метафору постижение аутентичного — это изучение контейнера (authenticating is learning a container).

- (17) Now I understand the truth.
- (18) During the years of *focusing on natural amber*, the quality of amber beeswax here is still rare and superior.
- (19) We have no problem reading and *understanding* what amber is, and *learning* how to *distinguish natural stone* from fake.
- (20) I can well understand Russia's natural scenery and customs.
- (21) ...and experienced a different amber experience.

Метафоры the truth, natural stone и natural amber в данном дискурсе принадлежат области источника аутентичный (autentic), в которую входит самая большая группа метафор и метафорических выражений (21 единица), что составляет 45% всех изученных метафор.

#### Качество и количество аутентичности

Аутентичный «контейнер» в восприятии китайских туристов заполнен аутентичным содержимым, который можно определять качественно (например, There was a little *nostalgic* Soviet atmosphere inside) и количественно (например, The artistic atmosphere is *full*!, It took more than an hour to browse the *full* display). Метафоры, которые концептуализируют аутентичный «контейнер», отличаются от онтологических и пространственных метафор, которые мы рассматривали выше. В отличие от концептуальных метафор, *место* — это дальнее расстояние, туристический объект — это контейнер, хорошее — это то, что наверху, которые структурируют ординарную концептуальную систему человека, метафоры, которые организуют содержание аутентичного «контейнера», подчеркивают определенные свойства аутентичного туристического объекта (Lakoff, Johnson, 2003: 140–141).

Область источника *религия и сверхъественное* не кажется продуктивной, поскольку составляет лишь 4% от числа всех выявленных метафор (*a blessed place* 

to go freely, added to the mystery, feel the charm, miraculously deal with). Кроме того, частотность каждой единицы крайне низка — только один раз они упоминаются китайскими туристами в отзывах. Измерение туризма как чего-то сверхъестественного связано с идеей магического. Три метафоры — mystery, miraculously и feel the charm — связаны смысловым компонентом «having a magic power». В то же время религиозное измерение представлено метафорой a blessed place to go freely и указывает на что-то сакральное.

Две метафоры отражают онтологический характер аутентичного «контейнера», представляющего собой физический объект, который далее персонифицируется:

- (22) The rising mist *added to the mystery* of the Great Lake.
- (23) ...look how nature is miraculously dealing with man-made waste.

Туман (mist) и природа (nature) не-человеческого происхождения, как мы видим в вышеупомянутых примерах, но воспринимаются китайскими туристами как имеющие человеческое происхождение. Эти метафоры особенно характерны для отзывов, которые туристы оставляют после посещения этнических парков. Таким образом, аутентичность туристического объекта концептуализируется как сверхъественное — это волшебный персонаж (the supernatural is magic person).

Еще две метафоры из области источника *религия и сверхъественное* представлены словарными метафорами, они не персонифицируют аутентичность, однако квалифицируют содержание «контейнера» как результат деятельности нечеловеческого происхождения.

- (24) But it seems that all tour groups have not come here to dine, *a blessed place to go freely*.
- (25) One of the highly recommended tourist attractions, you can *feel the charm* of Russia very well!

Следующая область источника *необычное* (unusual) (16% от всех метафор, при этом метафора *unique* встречается наиболее часто) представлена двумя группами метафор. Одна группа объединяет метафоры с общим смысловым компонентом, исчисляющим аутентичность, «seldom occurring or found» — *special, rare, specialties*.

- (26) The quality of amber beeswax here is still rare and superior.
- (27) I ordered the *special* strawberry soup (dessert), which is definitely a must!
- (28) Very authentic Russian cuisine, the location is more difficult to find, the location is next to the playground, you can go up through the stairs, the service is very good, the pear flavor kvass is a local *specialty*, it is *special*, you can taste.

Другую группу объединяет смысловой компонент, обозначающий количество аутентичности, «a small part considered separately from the whole» — a miniature, details, a microcosm.

- (29) A very interesting museum is *a miniature* of Russia, which can well understand Russia's natural scenery and customs.
- (30) It shows the authenticity of jewelry from details such as sculpture, chain, etc.

На редкость как характерный признак аутентичных туристических объектов указывает метафора *необычное* — *это меньшее количество* (unusual is less). Это особенно очевидно в сравнении с изобилием неаутентичных объектов, которые китайские туристы могут встретить в России.

- (32) It sells quite common Russian dishes.
- (33) It is a common cafeteria in Russia.

#### Заключение

Автор выбрал аутентичность туристического объекта как фокус исследования по причине противоречивого характера этого феномена. Чтобы ответить на вопрос о ее природе, мы использовали несколько исследовательских процедур, в частности, метод идентификации метафорических слов и выражений в контексте (Pragglejaz, 2007) и метод семантической разметки текста, с помощью программы-конкондансера Wmatrix. Применение данных процедур сделало возможным отобрать значительное число контекстуальных метафор, чтобы основания для объединения большего числа метафор в семантические поля были валидными и достоверными. С помощью многоступенчатой процедуры идентификации метафоры нам удалось выяснить, что на языковом уровне аутентичность туристического объекта картирована в виде семантических полей, которые группируют языковые и контекстуальные метафоры по объективным признакам аутентичности (аутентичность сакральна; произведена из «натуральных» материалов; локальна; выполнена в традиционной манере; сделана вручную и не для массового рынка; вызывает восхищение). Было показано, что языковой уровень репрезентации аутентичности становится лишь источником для концептуального конструирования данного феномена. Китайские туристы переосмысляют внешние «объективные» атрибуты аутентичности, чтобы сконструировать аутентичность другой природы. Эти ментальные конструкты создаются на основе базового онтологического и пространственного опыта. И здесь обнаруживается, что аутентичное туристическое пространство — это не просто некое место, а «контейнер» с четкими границами, отделяющими аутентичный мир от неаутентичного; что аутентичное время — это прошлое, которое имеет горизонтальное измерение, а хорошее качество, как неотъемлемый признак аутентичности, измеряется через оппозицию

вверху-внизу, где хорошее качество — это то, что наверху. Попадая в аутентичный «контейнер», китайский турист пытается его постичь через представление такого абстрактного феномена, как аутентичность, в виде физического объекта. Туристы измеряют аутентичный «контейнер» качественно и количественно. Необычность аутентичного объекта репрезентируется через ее малое количество (дефицит), а сакральность через персонификацию аутентичного объекта. Мы обнаружили, что количество метафор, организующих контуры аутентичности, значительно превышает количество метафор, измеряющих аутентичность качественно и количественно, что может говорить об онтологическом характере аутентичности как конструкте мышления.

Результаты исследования, вероятно, не окончательные и оставляют возможность для дальнейшего изучения аутентичности. Сравнительный анализ того, как российские и китайские туристы концептуализируют туристическую аутентичность, может стать дальнейшим направлением в изучении восприятия аутентичного объекта. Также остается открытым вопрос, как туристические менеджеры создают вербальный и визуальный привлекательный образ аутентичности, который совпадает с внутренней потребностью туриста в аутентичности.

#### Приложение

Список достопримечательностей, посещенных китайскими туристами

Музей янтаря (Калининград)

Музей янтаря (Владивосток)

Музей автомотостарины (Владивосток)

Кулинарная лавка братьев Караваевых (Москва)

Национальный парк «Мыс Бурхан/Скала Шаманка» (Остров Ольхон)

«Гостевая изба» (Сергиев Посад)

Ресторан «Гусь-Карась» (Владивосток)

Гастрономическая студия русской кухни «Маруся» (Москва)

Музей «Ретро парк» (Листвянка, Иркутская область)

Музей истории русского шоколада (Москва)

Музей советского быта (Санкт-Петербург)

Галерея «Красный Октябрь» (Москва)

Музей русской водки (Санкт-Петербург)

Русская рюмочная № 1 (Санкт-Петербург)

Бухта Стеклянная (Владивосток)

Музей трепанга (Владивосток)

Музей русских сувениров «Сказка» (Москва)

Иркутский этнографический музей «Тальцы» (Иркутская область)

Туристическая деревня «Мандроги» (Санкт-Петербург)

Литературный музей В. Астафьева (Красноярск)

Музей водки (Москва)

#### Литература

- *Boorstin D. J.* (1992). The Image: A Guide to Pseudo-events in America. New York: Vintage Books.
- *Bruner E. M.* (1991). Transformation of Self in Tourism // Annals of Tourism Research. Vol. 18. № 2. P. 238–250.
- *Bruner E. M.* (1989). Tourism, Creativity, and Authenticity // Studies in Symbolic Interaction. Vol. 10. P. 109–114.
- Cohen E. (1979). Phenomenology of Tourism Experience // Sociology. Vol. 13. № 2. P. 179–201.
- *Daniel Y. P.* (1996). Tourism Dance Performances: Authenticity and Creativity // Annals of Tourism Research. Vol. 23. № 4. P. 780–797.
- *Dann G. M. S.* (1996). The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective. Wallingford: CAB International.
- *Dann G. M. S.* (2002). The Tourist as a Metaphor of the Social World // *Dann G. M. S.* (ed.). The Tourist as a Metaphor of the Social World. Oxon: CABI Publishing. P. 1–17.
- *Edensor T.* (2001). Performing Tourism, Staging Tourism: (Re)producing Tourist Space and Practice // Tourist Studies. Vol. 1. № 1. P. 59–81.
- Goffman E. (1956). The Presentation of Self in Everyday Life. Edinburg: University of Edinburg.
- *Hennig C.* (2002). Tourism: Enacting Modern Myths // Dann G. M. S. (ed.). The Tourist as a Metaphor of the Social World. Oxon: CABI Publishing. P. 169–189.
- *Holbrook M. B.* (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes // Journal of Consumer Research. Vol. 20. № 1. P. 245–256.
- Lakoff G., Johnson M. (2003). Metaphors We Live By. Chicago: University of Chicago Press.
- *Lengkeek J.* (2002). A Love Affair with Elsewhere: Love as a Metaphor and Paradigm for Tourist Longing // *Dann G. M. S.* (ed.). The Tourist as a Metaphor of the Social World. Oxon: CABI Publishing. P. 189–209.
- *Lury C.* (1997). The Objects of Travel // *Rojek C.*, *Urry J.* (eds.). Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory. London: Routledge. P. 75–95.
- MacCannell D. (1976). The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. New York: Schocken Books.
- *Markert K., Nissim M.* (2003). Corpus-based Metonymy Analysis // Metaphor and Symbol. Vol. 18. № 3. P. 175–188.
- Pragglejaz Group (2007). MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse // Metaphor and Symbol. Vol. 22. № 1. P. 1–39.
- *Selwyn T.* (1996). Introduction // *Selwyn T.* (ed.). The Tourist Image: Myths and Myths Making in Tourism. Chichester: John Wiley. P. 1–32.
- Sharpley R. (1994). Tourism, Tourists and Society. Huntington: ELM.
- *Trilling L.* (1972). Sincerity and Authenticity. Oxford: Oxford University Press.

*Wang N.* (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience // Annals of Tourism Research. Vol. 26. № 2. P. 349–370.

*Urry J.* (2001). Sociology beyond Societies: Mobilities for the Twenty-first Century. London: Routledge.

*Urry J.* (1992). The Tourist Gaze: «Revisited» // American Behavioral Scientist. Vol. 36. № 2. P. 172–186.

# (In)authentic Tourist Attractions: How Chinese Tourists Perceive Russian "Fakelore"

#### Alina Karelina

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University

Address: Suhanov str., 8, Vladivostok, Russian Federation, 690091

E-mail: karelina.aa@dvfu.ru

The study investigates the concept of authenticity empirically as constructed by Chinese tourists when they visit tourist attractions in Russia with distinct ethnic or local attributes. The corpus of tourists' reviews has been examined, using a corpus-assisted methodology supported by Wmatrix. A linguistic level of authenticity representation appears to be only a source domain for the conceptual construction of authenticity. Chinese tourists reflect on outer 'objective' attributes of authenticity to construct an authenticity of another type. These mental constructs are organized based on the primary ontological and spatial experience. Semantic categories serve as a conceptual source domain that organizes a target domain. The findings show a Chinese tourist conceptualizes authenticity through the metaphors of primary experience, including time-space orientation — PLACE IS A FAR DISTANCE, PAST IS BACK, GOOD IS UP and an ontological metaphor — A TOURED OBJECT IS A CONTAINER. The content of a container is qualified and quantified through a conceptual metaphor of AUTHENTICATING IS LEARNING A CONTAINER. A container is qualified as THE SUPERNATURAL IS A MAGIC PERSON and quantified by a conceptual metaphor UNUSUAL IS LESS.

Keywords: authenticity of tourist objects, corpus-assisted analysis, conceptual metaphors, semantic categories, constructed reality, Conceptual Metaphor Theory, ontological metaphors, orientational metaphors

#### References

Boorstin D. J. (1992) *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, New York: Vintage Books. Bruner E. M. (1991) Transformation of Self in Tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 18, no 2, pp. 238–250.

Bruner E. M. (1989) Tourism, Creativity, and Authenticity. *Studies in Symbolic Interaction*, vol. 10, pp. 109–114.

Cohen E. (1979) Phenomenology of Tourism Experience. *Sociology*, vol. 13, no 2, pp. 179201. Daniel Y. P. (1996) Tourism Dance Performances: Authenticity and Creativity. *Annals of Tourism Research*, vol. 23, no 4, pp. 780–797.

Dann G. M. S. (1996) *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*, Wallingford: CAB International.

Dann G. M. S. (2002) The Tourist as a Metaphor of the Social World. *The Tourist as a Metaphor of the Social World* (ed. G. M. S. Dann), Oxon: CABI Publishing, pp. 1–17.

Edensor T. (2001) Performing Tourism, Staging Tourism: (Re)producing Tourist Space and Practice. *Tourist Studies*, vol. 1, no 1, pp. 59–81.

Goffman E. (1956) The Presentation of Self in Everyday Life, Edinburg: University of Edinburg. Hennig C. (2002) Tourism: Enacting Modern Myths. *The Tourist as a Metaphor of the Social World* (ed. G. M. S. Dann), Oxon: CABI Publishing, pp. 169–189.

Holbrook M. B. (1993) Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no 1, pp. 245–256.

Lakoff G., Johnson M. (2003) *Metaphors We Live By*, Chicago: University of Chicago Press.

Lengkeek J. (2002) A Love Affair with Elsewhere: Love as a Metaphor and Paradigm for Tourist

Longing. *The Tourist as a Metaphor of the Social World* (ed. G. M. S. Dann). Oxon: CABI Publishing.

pp. 189–209. Lury C. (1997) The Objects of Travel. *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory* (eds.

C. Rojek, J. Urry), London: Routledge, pp. 75–95.

MacCannell D. (1976) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York: Schocken Books.

Markert K., Nissim M. (2003) Corpus-based Metonymy Analysis. *Metaphor and Symbol*, vol. 18, no 3, pp. 175–188.

Pragglejaz Group (2007) MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse. *Metaphor and Symbol*, vol. 22, no 1, pp. 1–39.

Selwyn T. (1996) Introduction. *The Tourist Image: Myths and Myths Making in Tourism* (ed. T. Selwyn), Chichester: John Wiley, pp. 1–32.

Sharpley R. (1994) Tourism, Tourists and Society, Huntington: ELM.

Trilling L. (1972) Sincerity and Authenticity, Oxford: Oxford University Press.

Wang N. (1999) Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, no 2, pp. 349–370.

Urry J. (2001) Sociology beyond Societies: Mobilities for the Twenty-first Century, London: Routledge. Urry J. (1992) The Tourist Gaze: "Revisited". American Behavioral Scientist, vol. 36, no 2, pp. 172–186.