

Научная статья

УДК 811.131.1

doi: 10.47475/1994-2796-2022-10930

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ПЕРЕДАЧИ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ТЕКСТАХ ИТАЛОЯЗЫЧНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ БЛОГОВ

Елена Олеговна Шаповалова

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, megapchelishe@mail.ru, ORCID 0000-0003-2877-8247

Аннотация. В эпоху глобализации и кризиса идентичности особенно остро стоит задача определения этой идентичности. Решение такой задачи позволит не только выйти из данного кризиса, но и, например, привлечь больше туристов и развить туристическую индустрию в стране, демонстрируя уникальность и неповторимость своего региона и его культурной жизни. Основное содержание статьи составляет анализ способов передачи национально-культурной идентичности на разных языковых уровнях в текстах италийских туристических блогов. Проведенный анализ показал, что используемые языковые средства для передачи идентичности встречаются в основном на лексическом уровне (тематические группы и заимствования из диалектов) и на стилистическом уровне (изобразительно-выразительные средства). На грамматическом уровне выявленные языковые средства во многом совпадают с теми, что используются при создании рекламы и служат в первую очередь для убеждения. Междисциплинарный характер работы на стыке социолингвистики, маркетинга, лингвокультурологии позволит использовать результаты исследования при продвижении сайтов и блогов отечественных туристических компаний.

Ключевые слова: национально-культурная идентичность, идентификация, туристический блог, имидж, геобрендинг

Для цитирования: Шаповалова Е. О. Языковые средства передачи национально-культурной идентичности в текстах италийских туристических блогов // Вестник Челябинского государственного университета. 2022. № 9 (467). С. 232—237. doi: 10.47475/1994-2796-2022-10930.

Original article

LANGUAGE MEANS OF TRANSMITTING NATIONAL-CULTURAL IDENTITY IN TEXTS OF ITALIAN-SPEAKING TRAVEL BLOGS

Elena O. Shapovalova

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russian Federation megapchelishe@mail.ru, ORCID 0000-0003-2877-8247

Abstract. In an era of globalization and identity crisis, the challenge of defining that identity is particularly acute. Solving such a problem will allow not only to get out of this crisis, but also, for example, to attract more tourists and develop the tourism industry in the country, demonstrating the uniqueness and uniqueness of its region and its cultural life. The main content of the article is an analysis of the methods of transmitting national-cultural identity at different language levels in the texts of Italian-speaking travel blogs. The analysis showed that the language means used to convey identity are found mainly at the lexical level (thematic groups and borrowings from dialects) and at the stylistic level (pictorial and expressive means). At the grammatical level, the identified language means largely coincide with those used in the creation of advertising and serve primarily for persuasion. The interdisciplinary nature of work at the intersection of sociolinguistics, marketing, linguoculturology will make it possible to use the results of the study when promoting sites and blogs of domestic travel companies.

Keywords: national-cultural identity, identification, travel blog, image, geobranding

For citation: Shapovalova EO. Language means of transmitting national-cultural identity in texts of italian-speaking travel blogs. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2022;(9(467):232-237. (In Russ.). doi: 10.47475/1994-2796-2022-10930.

Введение

Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью сохранения своей уникальности в эпоху глобализации. С данной проблемой сталкиваются все страны без исключения. Однако для этого необходимо осознать свою национально-культурную идентичность и сформулировать, в чем она состоит. Туристическая отрасль способна сформулировать, в чем же состоит идентичность страны, отдельного региона, народа, и распространить эту информацию на туристических сайтах, в туристических блогах. К тому же это поможет развитию туристического бизнеса, привлечению туристов в тот или иной регион.

Целью данной статьи является изучение языковых средств, передающих национально-культурную идентичность в текстах италяязычных туристических блогов. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: во-первых, определить, для чего служит национально-культурная идентичность в текстах выбранного жанра; во-вторых, выявить языковые средства, с помощью которых передается национально-культурная коннотация на различных языковых уровнях (лексическом, грамматическом, стилистическом); в-третьих, проанализировать, в какой степени языковые средства на разных языковых уровнях способны передавать национально-культурную коннотацию.

Теоретической базой исследования послужили работы по психоанализу (Э. Эриксон) и социологии (С. Хантингтон), геобрендингу (И. В. Логунцова) и др.

Работа имеет междисциплинарный характер, написана на стыке социолингвистики, маркетинга, лингвокультурологии. Научная новизна заключается в исследовании возможностей использования языковых способов выражения национально-культурной идентичности для создания положительного имиджа региона и развития туристического бизнеса. Практическая значимость данного исследования заключается в том, что его результаты можно использовать при продвижении сайтов и блогов отечественных туристических компаний, используя положительный опыт других стран, что поможет в развитии внутреннего туризма и привлечении новых клиентов.

Материалы и методы

В ходе работы применялись следующие методы исследования: методы описания по лексико-семантическим группам и классификации (при выделении различных тематических групп лексики в анализируемых текстах); методы лингвостили-

стического наблюдения и описания (при анализе выявленных лингвостилистических единиц); метод сплошной выборки (при поиске эмпирического материала для анализа).

Материалом для анализа послужили три италяязычных блога, посвященные туризму: <https://www.turismovacanza.net>, <https://www.turismoeitalia.com>, <https://www.italiadascoprire.net/blog-turismo>. В них можно найти информацию по путешествиям не только в Италию, но нас интересовали, прежде всего, статьи, рассказывающие о путешествиях на итальянские курорты и в различные регионы этой страны.

Отметим, что в выбранных нами блогах имелись тексты разного объема: от половины печатной страницы до 1,5 печатной страницы. Тексты большего объема не встречались, ввиду того, что слишком длинные тексты сложнее для восприятия и не выполняют главной цели туристического блога — заинтересовать, прорекламирровать. Общий объем проанализированных текстов составил примерно 20 печатных страниц.

Понятие идентичности

В настоящей статье мы рассматриваем национально-культурную идентичность на материале италяязычных туристических блогов. Италия — страна с богатой и древней культурой, разнообразными традициями и кухней. В каждом регионе, в каждом городе и населенном пункте можно найти особые, присущие только этому месту черты, познакомиться с его историей. Поэтому Италия привлекает как своими природными богатствами, возможностями рекреационного туризма, так и культурным разнообразием, и в блогах, рассказывающих о возможностях путешествий в эту страну, делается упор именно на эти отличительные черты с помощью разнообразных языковых средств. То есть создание положительного имиджа территории происходит на основе идентичности этой территории, ее жителей. Данный процесс связан с таким понятием, как геобренд — «это сложный комплекс уникальных свойств конкретной территории, сформированных стихийно или же целенаправленно, которые выделяют ее среди других подобных территорий, привлекают дополнительные ресурсы и определяют конкурентные позиции данной территории» [3. С. 120]. Термин «геобрендинг» «представляет собой стратегию повышения конкурентоспособности территорий, направленную на привлечение инвесторов, предпринимателей, туристов, специалистов, ищущих лучшее место для реализации своих умений

и навыков, финансовых, материальных и других ресурсов» [2. С. 471]. В эпоху глобализации и кризиса идентичности мы видим, как итальянское государство пытается повысить интерес к своей культуре, истории, традициям, познакомить с ними гостей страны. Для этого создаются специальные туры, проводятся национальные праздники, которые отмечаются в той или иной местности, устраиваются дегустации национальных блюд.

Согласно словарю социолингвистических терминов, идентичность — «соотнесение индивида с социальной группой или этносоциальной общностью, с которой он разделяет определенные нормы, ценности, групповые установки, а также то, как человека воспринимают окружающие, с какой из групп его соотносят»¹. В настоящее время существует несколько классификаций видов идентичностей. В нашем исследовании идентичность рассматривается с позиции культуры и культурологии. Культурную идентичность исследовали такие ученые, как О. Шпенглер, А. Тойнби, Н. Я. Данилевский.

Понятие идентичности было введено в широкое употребление ученым Э. Эриксоном, и стало, начиная с 70-х гг. прошлого века, основным в социально-гуманитарных науках. Э. Эриксон создал теорию формирования личности человека на протяжении всей жизни, проходя определенные стадии. По мнению ученого, «только генетическая непрерывность может обеспечить избирательное выделение значимых идентификаций на всем протяжении детства и постепенную интеграцию образов “я”, достигающую кульминации в чувстве идентичности» [7. С. 218]. Поэтому Э. Эриксон называет идентичность «эго-идентичностью». По словам Эриксона, «идентичность проявляется на двух уровнях: “эго-идентичность” и групповая идентичность» [7. С. 53]. Первый уровень, индивидуальный (я-идентичность), подразумевает восприятие себя как тождественного и постижение непрерывности своего существования во времени и пространстве. Второй уровень, социальный, охватывает восприятие того, что другие признают мою идентичность и преемственность.

С. Хантингтон утверждал, что национальная идентичность складывается как языковая, религиозная, цивилизационная и национальная принадлежность индивида. С. Хантингтон описывает идентичность как «самосознание индивида или группы. Она представляет собой результат само-

идентификации, когда вы или я осознаем, что обладаем определенными качествами, которые отличают нас от других» [5. С. 21].

Способы передачи идентичности на различных языковых уровнях

В ходе исследования было отмечено, что во многом создание положительного образа территории достигается путем создания его идентичности — культурной, национальной, языковой. Особенно это характерно для Италии, объединившейся только во второй половине XIX века. Поэтому в этой стране до сих пор заметно различие в диалектах, традициях и обычаях, особенностях кухни разных регионов. Их сохранение — задача государственной важности, ведь именно в этом состоит культурное богатство Италии как единого государства. И именно это привлекает миллионы туристов каждый год. Некоторые исследователи используют понятие *региональная идентичность*, «которая является видом социокультурной идентичности, содержание которой представлено совокупностью локальных традиций определенной территории (региона), в том числе уникальных историко-культурных, общественных, символических, экономических или даже топографических характеристик конкретной территории (региона) [4. С. 536]. Социокультурная идентичность, в свою очередь, понимается как «принятие человеком нужных образцов поведения и культурных норм, которые приняты в этой социальной группе» [6. С. 61].

Как утверждает Н. А. Волокитина, «Новая социокультурная реальность порождает у человека необходимость поиска иных, отличных от привычных, форм представления своей идентичности, ведь изменилось культурное пространство, значительную роль в котором стал играть интернет, коммуникации, медиасфера» [1. С. 35—36]. Так как современный турист часто выбирает место для своего будущего путешествия после изучения подобных блогов, статьи, написанные для них, должны не просто описать условия проживания, указать цены, предоставить информацию о дополнительных экскурсиях, возможностях культурного досуга и пр., но и быть своеобразной рекламой, создать привлекательный образ территории. И раз мы имеем дело с письменным текстом, то важно понять, какими именно языковыми средствами достигается данная цель.

Анализ проводился на различных языковых уровнях, традиционно выделяемых в языкознании: лексическом, грамматическом, стилистическом.

На *лексическом уровне* цель дать более детальную, точную и конкретную информацию

¹ Словарь социолингвистических терминов. URL: <https://rus-soc-lingvo-terms.slovaronline.com/197-Идентичность> (дата обращения: 09.08.2022).

достигается с помощью использования имен собственных. Прежде всего это топонимы (названия городов, регионов, населенных пунктов, географических объектов, памятников архитектуры, улиц, площадей и др.): *Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, la provincia di Udine, Pordenone, il Palazzo Comunale, Piazza San Marco, San Vito al Tagliamento, Spilimbergo, il Palazzo Dipinto* и др.

С помощью определенной лексики в изучаемых текстах описываются уникальные памятники архитектуры, природа, кухня, традиции и др. То есть преобладание той или иной тематической группы может говорить о том, на чем основана национально-культурная идентичность того или иного региона. Мы выделили следующие основные тематические группы лексики, используемой в текстах анализируемых блогов: архитектура (*il fossato, la torre, i palazzi storici, la facciata, l'architettura rinascimentale, il campanile, la cancelleria* и др.); природа (*le vette rocciose, le valli verdissime, le scogliere, la sabbia, i parchi regionali e nazionali, le grandi pinete, le grotte, gli ulivi* и др.); культурное и историческое наследие (*il complesso archeologico, la città d'arte, i borghi medievali, i ritrovamenti di tombe messapiche, i manufatti litici come menhir e frammenti di ceramica* и др.); кухня (*il cibo piccante, il latte, il sangue di maiale, le uova, burro e spezie varie, il pesce cotto* и др.); туризм (*la classe standard, la prima classe, la seconda classe, numerosi servizi, la classe del servizio, le camere disponibili, le doppie con vista sul giardino o sul lago, il servizio di ristorazione* и др.); развлечения (*la presentazione di libri in abbinamento a vini e cibo, incontri culturali e degustazioni guidate, i convegni, gli spettacoli di cabaret e teatro di strada, il percorso di trekking, lo sport invernale* и др.). Преобладание той или иной тематической группы в определенной статье в рассматриваемых блогах зависит от темы статьи. Это облегчает и ускоряет поиск интересующей информации. Однако нами было отмечено, что в статьях с общей информацией, например об определенном регионе Италии, присутствуют смешанные тематические группы. Чаще всего это архитектура, природа, культурное и историческое наследие. Цель смешения данных тематических групп — показать, что Италия предоставляет самые разные виды отдыха на любой вкус. То есть идентичность региона выражается в различных аспектах его жизни, которые могут заинтересовать туристов с самыми разными интересами.

...coniuga celebri città d'arte e borghi medievali completamente immersi nella natura...; Capri, con i suoi faraglioni e l'incantevole grotta azzurra, è la sede di molte ville di poeti ed imperatori. Le isole

di Procida ed Ischia, con il Museo Archeologico di Pithecusae, la accompagnano nel mare limpido; ... musica, canti e profumo di cibo delizioso...; tradizione musicale; magico folklore; concerti e danze; radici più antiche; la località balneare.

Особенностью тематической группы «Кухня» является то, что она содержит в себе заимствования из диалектов тех регионов, откуда эти блюда произошли. Зачастую потом дается перевод на итальянский с пояснениями. Это создает эффект погружения в атмосферу региона, его кулинарные традиции, а также региональную идентичность, что необычайно важно для Италии, где в каждом регионе есть свои кулинарные традиции, особые национальные рецепты:

...il Casu Frazigu, letteralmente "formaggio marcio"...; le mammelle di mucca o dette Teteun; ... meusa, ossia milza di vitello e polmone...; ..."schettu", senza formaggio...; La torta al sangue di maiale, Turta dè sanc dè Pòrsel.

Для тематической группы «Культурное и историческое наследие» также характерны заимствования из диалектов (названия праздников, некоторые слова, связанные с этими праздниками):

Il cammino di Santu Jacu — San Giacomo; La festa della santuzza; la Strigoria.

Подобные лексические единицы отражают региональную идентичность, помогают описать все богатство итальянской культуры благодаря знакомству с местными традициями и обычаями. Таким образом, у читателя создается представление об итальянской национальной идентичности, сотканной, как пестрое лоскутное одеяло, из культурных идентичностей отдельно взятых регионов.

В зависимости от специфики города, о котором рассказывается, его главных достопримечательностей, выбирается и специальная лексика: архитектура (*il palazzo; la cattedrale, la chiesa, le architetture religiose*), история (*antica città di fondazione greca; un passato storico davvero ricco; il centro storico circondato da mura*), народы, населявшие эти территории (*greci e romani; normanni e svevi; angioini ed aragonesi, borboni e bonapartisti; dai romani in epoca precristiana, all'impero austro-ungarico*), культурное наследие (театр, выставки): *il teatro greco; la messa in scena delle famose tragedie; una città d'arte; inaugurare; la stagione primaverile; il patrimonio dell'UNESCO*. Использование специальной лексики в текстах подобного рода в очередной раз способствует выражению идентичности: определяются уникальные достопримечательности, описывается дух и атмосфера того или иного города.

На *грамматическом уровне* (морфология и синтаксис), на наш взгляд, сложно говорить о выражении национально-культурной идентичности. Скорее о приемах, которые направлены на то, чтобы привлечь внимание читателей, заинтересовать, и которые очень схожи с приемами, используемыми при создании рекламы. Выделим те, что в ходе анализа показали нам наиболее значимыми и яркими:

- 1) повелительное наклонение (обычно используется в формах на *voi* или на *tu*): *Esplorate*;
- 2) прилагательные в превосходной степени: *l'altissimo campanile*; *le nostre radici più antiche*; *festival itineranti più affascinanti d'Italia*; *uno dei più famosi castelli italiani*; *una delle più antiche d'Europa*;
- 3) однородные члены предложения: *Sfanzo e immagine, magnificenza e meraviglioso scenario*; *Spiritualità, paesaggi incantevoli e un pò di sana fatica*;
- 4) восклицательные предложения (*Eccone tre da non perdere!*; *a voi la scelta! L'Emilia Romagna è una regione del nord Italia tutta da scoprire!*).

Различные изобразительно-выразительные средства на *стилистическом уровне*, сами по себе, не могут выразить национально-культурную идентичность. Но они выделяют, заостряют внимание на тех элементах и лексических единицах, которые эту идентичность выражают. Их задача — заинтересовать, создать яркий образ. Отметим некоторые тропы и фигуры, которые встретились в ходе исследования:

- 1) метафора: *la chiesa riccamente decorate*; *l'antico borgo cinto da mura*; *i palazzi storici che si specchiano nelle acque del fiume*; *una vista spettacolare*; *la natura incontaminata*; *le acque turchesi*; *i magici luoghi*; *assaporare gli ampi spazi naturali*; *delle perle di una bellezza assoluta*; *i paesaggi mozzafiato*; *Il vulcano Vesuvio è il grande gigante dormiente*; *la fucina di antiche civiltà*; *la profonda cristianità che si respira in tutta la regione*; *desiderare ardentemente*; *il pupillo di tutta la cittadina*; *gli altri prodotti da leccarsi i baffi*; *E' una piccola oasi del gusto e dei sapori nel pieno cuore del vecchio quartiere*; *le incantevoli terre*;
- 2) эпитет: *Luoghi turistici singolari*; *borghi accattivanti*; *gastronomia saporita*; *la suggestiva città*; *San Vito al Tagliamento, graziosa ed elegante*;

3) олицетворение: *ei bellissimi paesaggi che aspettano solo di essere scoperti e visitati*; *regalarci una carezza al palato e allo spirito*;

4) метонимия: *è un toccasana*;

5) перифраз: *le anime più intrepide e avventurose*;

6) синекдоха: *dare sfogo ai vostri piedi irrequieti*;

7) риторические вопросы: *Allora, vi è già venuta voglia di camminare?*

Таким образом, главная цель текстов туристических блогов — создание положительного образа региона/местности для привлечения туристов. Для этого используется национально-культурная идентичность, которая передается с помощью определенных лексических средств на разных языковых уровнях. На лексическом уровне — это определенные тематические группы, на грамматическом уровне — приемы внушения и убеждения, как в рекламе (повелительное наклонение, восклицательные предложения, однородные члены предложения и др.), на стилистическом уровне — тропы и фигуры.

Заключение

Итак, из проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- 1) в текстах италоязычных туристических блогов национально-культурная идентичность служит для создания положительного образа страны/региона и ее жителей;
- 2) языковые средства передачи идентичности в основном встречаются на лексическом и стилистическом уровнях;
- 3) на лексическом уровне идентичность передается с помощью определенных тематических групп, которые характеризуют те или иные особенности территории, ее традиций, культуры;
- 4) на стилистическом уровне идентичность передается с помощью разнообразных троп и фигур, которые выделяют те или иные особенности региона, способные привлечь и заинтересовать туристов;
- 5) на грамматическом уровне используемые средства схожи с теми, что используются в рекламе и служат для побуждения к действию — выбору услуг именно этой фирмы, поездки именно в этот регион.

Список источников

1. Волокитина Н. А. Репрезентация этнической идентичности в современном интернет-пространстве // Социальная интеграция и развитие этнокультур в Евразийском пространстве. 2019. Т. 2. № 8. С. 35–39.

2. Корнилова К. С. Геобрендинг в контексте проблем медиатизации как средство развития территорий и привлечения туристов // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. 2019. Т. 19. № 4. С. 469—474. DOI: 10.18500/1817-7115-2019-19-4-469-474.
3. Логунцова И. В. Каналы коммуникации и инструменты продвижения в геобрендинге // Коммуникология. 2017. Т. 5. № 4. С. 119—129. DOI: 10.21453/2311-3065-2017-5-4-119-129.
4. Махинин А. Н., Коваленко М. С. Региональная идентичность как вид социокультурной идентичности: проблемы описания и диагностики // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2021. № 3 (59). URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_46645465_52346475.pdf (дата обращения 11.08.2022).
5. Хантингтон С. Кто мы? Вызовы американской национальной идентичности. М.: Транзиткнига, 2004. 635 с.
6. Шарифьянова Р. Р. Теоретическое осмысление понятий «идентичность» и «социокультурная идентичность» // Современное общество: актуальные проблемы и перспективы развития в социокультурном пространстве: сборник науч. ст. по итогам VII Междунар. науч.-практ. конф.; под ред. Г. Н. Петрова. Чебоксары: Плакат, 2020. С. 57—62.
7. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис ; пер. с англ. М.: Прогресс, 1996. 344 с.

References

1. Volokitina NA. Representation of ethnic identity in the modern Internet space. *Sotsial'naya integratsiya i razvitiye etnokul'tur v Yevraziyskom prostranstve = Social integration and development of ethnocultures in the Eurasian space*. 2019;2(8):35-39. (In Russ.).
2. Kornilova KS. Geobranding in the context of mediatization problems as a means of developing territories and attracting tourists. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya Filologiya. Zhurnalistika = News of the Saratov University. New series. Series Philology. Journalism*. 2019;19(4):469-474. DOI: 10.18500/1817-7115-2019-19-4-469-474. (In Russ.).
3. Loguntsova IV. Communication channels and tools for promotion in geobranding. *Kommunikologiya = Communicology*. 2017;5(4):119-129. DOI: 10.21453/2311-3065-2017-5-4-119-129. (In Russ.).
4. Makhinin AN, Kovalenko MS. Regional identity as a type of sociocultural identity: problems of description and diagnosis. *Uchenyye zapiski. Elektronnyy nauchnyy zhurnal Kurskogo gosudarstvennogo universitet = Scientific notes. Electronic scientific journal of Kursk State University*. 2021;(3(59)). Available from: https://elibrary.ru/download/elibrary_46645465_52346475.pdf (accessed 11.08.2022). (In Russ.).
5. Huntington S. Kto my? Vyzovy amerikanskoy natsional'noy identichnosti. = Who are we? Challenges of American national identity. Moscow: Transitkniga, 2004. 635 p. (In Russ.).
6. Sharifyanova RR. Theoretical understanding of the concepts of “identity” and “sociocultural identity”. In: Petrov GN (ed.). *Sovremennoye obshchestvo: aktual'nyye problemy i perspektivy razvitiya v sotsiokul'turnom prostranstve = Modern society: current problems and prospects for development in the sociocultural space*. Cheboksary: Poster; 2020. Pp. 57—62. (In Russ.).
7. Erickson E. *Identichnost': yunost' i krizis = Identity: Youth and Crisis*. Moscow: Progress Publishing Group, 1996. 344 p. (In Russ.).

Информация об авторе

Е. О. Шаповалова — кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации факультета лингвистики и перевода.

Information about the author

Elena O. Shapovalova — Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of the Germanic and Romance languages and cross-cultural communication, Faculty of Linguistics and Translation.

Статья поступила в редакцию 19.07.2022; одобрена после рецензирования 17.08.2022; принята к публикации 09.09.2022.

The article was submitted 19.07.2022; approved after reviewing 17.08.2022; accepted for publication 09.09.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.