

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи



Тайави Ясеен Мохаммед Тайави

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ РЕАЛИИ
ВО ФРАНЦУЗСКИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПУТЕВОДИТЕЛЯХ

Специальность 10.02.05 – романские языки

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
доцент Фененко Н.А.

Воронеж 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	5
Глава I. Сфера туризма и особенности ее репрезентации во французских туристических текстах и словарях.....	15
1. Понятие туризм: экстралингвистический и лингвистический аспекты.....	15
2. Исследования в области туристических текстов и словарей: общая характеристика.....	25
2.1. Терминологическое направление исследований.....	25
2.1.1. Разработка вопросов общей теории терминологии.....	26
2.1.2. Разработка вопросов отраслевой терминологии.....	37
2.2. Лексикографическое направление исследований.....	42
2.3. Дискурсивное направление исследований.....	50
3. Лексические средства репрезентации концептосферы «туризм» во французских туристических текстах.....	60
3.1. Туристическая терминология.....	60
3.2. Лексика других терминологических систем.....	70
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I.....	73
Глава II Особенности функционирования реалий во французских текстах туристической направленности.....	76
1. Определение понятия реалии.....	76
2. Проблема классификации реалий.....	83
3. Типы реалий, представленных во французских туристических текстах.....	89
3.1. Корпус исследуемых реалий: материал и методика анализа...	89

3.2. Общенациональные реалии.....	99
3.3. Региональные реалии.....	107
3.4. Локальные реалии.....	117
3.5. Профессиональные реалии сферы туризма.....	126
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II.....	133
ГЛАВА 3. Туристические реалии как отражение констант французской культуры.....	136
1. Языковая картина мира и понятие культурной константы.....	136
2. Базовые константы французской культуры.....	147
3. Константы французской культуры сквозь призму реалий туристического словаря.....	149
3.1. Путеводитель как отражение констант французской культуры.....	149
3.2. Классификация реалий по принципу культурной доминанты..	153
3.3. Доминанты французской культуры в текстах туристических путеводителей.....	167
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ III.....	174
Заключение.....	178
Список литературы.....	185
Список лексикографических источников.....	210
Список источников примеров.....	212
Приложение 1.....	214
Приложение 2.....	216
Приложение 3.....	218
Приложение 4.....	219

Приложение 5.....	221
-------------------	-----

ВВЕДЕНИЕ

Данная диссертационная работа посвящена изучению особенностей функционирования лингвокультурных реалий во французских туристических справочниках.

Особенности языка туристической сферы представляют большой интерес для исследования, поскольку туризм является одной из наиболее динамично развивающихся экономических отраслей современного общества и оказывает значительное влияние на развитие и пополнение лексического состава языков. Терминология туристической сферы, как нельзя лучше, иллюстрирует пограничный характер терминов по отношению к общеупотребительной лексике и позволяет проследить динамику перехода лексических единиц литературного языка в статус терминов.

В силу исторических и социальных условий в сфере туризма взаимодействуют две разнонаправленные тенденции – к интернационализации туристической деятельности и к ее национализации. Эти тенденции находят непосредственное отражение и в вокабуляре, обслуживающем сферу туризма. Так, следствием интернационализации можно считать значительное количество английских заимствований, функционирующих во французской терминосистеме туризма. Национальный характер французской туристической индустрии закреплен собственными языковыми ресурсами: в данную терминосистему входят лексические единицы (далее – ЛЕ), образованные по активным словообразовательным моделям современного французского языка, а также лексика, отражающая реалии французской туристической деятельности, и слова-реалии, то-есть номинации культурных референтов (натурфактов, артефактов, ментефактов).

Лингвокультурные реалии (в качестве синонимичного в данной работе используется термин *реалия*) имеют особый статус в составе туристической терминосистемы. Они, с одной стороны, представляют собой средство номинации культурно-специфических профессиональных концептов туристической сферы отдельно взятой страны, сближаясь, таким образом, с

терминами. С другой стороны, выступая в качестве одного из средств создания образа туристического направления и репрезентации его основных культурных ценностей, они описывают ряд концептов, прямо или косвенно относящихся к сфере туризма (гастрономия, история, культурное наследие и т.д.) и становятся важной частью туристической концептосферы.

Актуальность предпринятого нами исследования определяется следующими факторами.

1. Специфика лексики французского туристического словаря относится к одной из мало разработанных проблем, не получивших системного описания в современной лингвистической науке.

2. Словарь, обслуживающий сферу туризма, включает в себя значительное количество лингвокультурных реалий, систематизация которых требует разработки объективных и надежных критериев классификации. Между тем, до настоящего времени исследователи не пришли к единому мнению о том, какие ЛЕ относятся к классу реалий, каковы границы этого класса и критерии классификации реалий. Отсутствует и единое общепринятое определение данного термина (подробнее см. [Французские и русские реалии...2013, с. 9-23]), а также системное описание лингвокультурных реалий, функционирующих во французских текстах туристической направленности.

3. Анализ реалий имеет большое значение для лингвокультурологического изучения национально-языковой картины мира: объединяясь в смысловые группы, реалии входят в состав культурных концептов, в которых отражается система ценностей отдельной культуры. Особенности функционирования реалий, их частотность и «семантическая плотность» (В.И.Карасик) свидетельствуют о значимости того или иного концепта в языковой картине мира, фрагмент которой отображен в текстах туристической направленности. Исследование данной проблематики может способствовать решению актуальных проблем языковой категоризации действительности.

Объектом исследования данной работы являются лингвокультурные реалии, передающие культурно-специфические сведения (натурфакты, артефакты, ментефакты), которые используются для характеристики туристической сферы французского языка.

Предметом исследования выступают особенности функционирования лингвокультурных реалий в текстах французских туристических путеводителей.

Материалом для исследования послужили французские туристические тексты, представленные в электронных и печатных версиях путеводителей по Франции и ее регионам, а также французские толковые словари, специальные словари и справочники по туризму (см.: раздел литературы «Источники примеров»). Всего было выделено и проанализировано 2342 реалии.

Цель исследования заключается в комплексном описании особенностей функционирования реалий в текстах французских путеводителей по туризму, а также категоризации реалий, функционирующих в текстах данного типа.

В соответствии с поставленной целью выдвигаются следующие **задачи**.

1. Охарактеризовать специфику сферы туризма во Франции и особенности ее репрезентации в словарях и текстах туристической направленности.

2. Проанализировать различные определения термина «туризм», отражающие экстралингвистическую и лингвистическую сущность данного понятия.

3. Изучить основные направления анализа лингвистической специфики сферы туризма и выявить теоретические лакуны в лингвистических исследованиях данной сферы.

4. Охарактеризовать лингвокультурные реалии как языковые репрезентанты артефактов материальной и духовной культуры и определить их роль во французских текстах туристической направленности.

5. Выявить и описать основные параметры, по которым реалии, функционирующие в туристической сфере, отличаются от терминов туристической сферы.

6. Охарактеризовать жанры туристического дискурса и выделить особенности французского путеводителя как особого типа институционального дискурса, имеющего массово-информационный и статусно-ориентированный характер.

7. Осуществить классификацию лингвокультурных реалий, используемых в текстах путеводителей и выявить специфику функционирования каждого из выделенных типов.

8. Раскрыть механизм корреляции реалий с базовыми концептами французской культуры, представленными в текстах путеводителей.

Научная новизна исследования состоит в том, что в нем впервые:

- выделены типы лингвокультурных реалий, функционирующих в текстах французских туристических путеводителей;

- выявлены лексикографические и дискурсивные маркеры, подтверждающие принадлежность реалий к тому или иному типу;

- выявлены эксплицитные и имплицитные стратегии маркирования принадлежности реалий к выделенным типам;

- описан характер взаимосвязи между константами французской культуры и типами реалий, выступающими в качестве средств их языковой репрезентации во французских туристических справочниках;

- выделено понятие профессиональных реалий, определено отличие реалий этого типа от специальных туристических терминов.

Теоретическая значимость настоящей работы заключается в создании комплексной классификации реалий, функционирующих в текстах туристических путеводителей, что позволяет внести определенный вклад в развитие общей теории реалии на материале романских языков. Вычленение и системное представление эксплицитных лексикографических, а также эксплицитных и имплицитных дискурсивных маркеров, подтверждающих

принадлежность реалии к тому или иному типу, углубляет наши представления о жанрово-стилистической специфике туристических текстов и об особенностях функционирования в них реалий как носителей национального колорита, участвующих в создании положительного имиджа страны. Выявление констант французской культуры, репрезентируемых различными типами реалий, способствует дальнейшей коцептуализации и категоризации французской языковой картины мира, фрагмент которой отображен в текстах туристических путеводителей.

Практическая ценность исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы на практических занятиях по французскому языку при изучении туристической сферы, они могут использоваться при составлении словарей реалий и неологической лексики, терминологических банков данных. Они могут оказаться полезными в качестве учебного материала в курсах лексикологии и стилистики французского языка, в специальных курсах по терминоведению и теории реалии, а также на занятиях по теории и практике перевода.

Теоретико-методологическая база исследования представлена комплексным подходом к анализу языковых фактов, что предполагает обязательное рассмотрение любого явления в тесной взаимосвязи и взаимозависимости со всеми элементами, входящими в единую систему текста. В данной работе использованы следующие методы анализа ЛЕ туристической отрасли французского языка:

- описательный метод (наблюдение, интерпретация и обобщение);
- анализ и сопоставление словарных дефиниций;
- метод контекстуального анализа.

Теоретическую основу данной работы составляют базовые положения терминоведения (В.М. Лейчик, В.Д. Рязанцев, Г.О. Винокур, М.Н. Володина, С.В. Гринёв, О.В. Загоровская, А.К.М. Алькудах, А. Бежуен, П. Туарон, И. Мэйе и др.);

теории реалии (С. Влахов, С. Флорин, Г.Д. Томахин, В.Г. Гак, С.А. Моисеева, А.А. Кретов, Н.А. Фененко, А.В.Федоров, Л.К.Миньяр-Белоручев, Р.А.Будагов, Л.Л.Нелюбин, М. Ледерер, Ж.-М. Гуанвик, П. Бенсимон, Ж.-Р. Ладмирал и др.);

теории дискурса (Е.С.Кубрякова, Н.Д.Арутюнова, Л.И. Гришаева, В.Б.Кашкин, М.Л.Макаров, Н.В. Филатова, М.В. Терских, О.А. Зайцева, Т.Д. Назаров, К. Кербрат-Ореккиони, С.А. Погодаева, Ф.Л. Косицкая, Л.В.Цурикова, Т. Ван Дейк и др.);

языковой картины мира и ее концептуализации (А.П. Бабушкин, А. Вежбицкая, С.Г.Воркачев, В.А. Гайдин, Л.И. Гришаева, В.И. Карасик, З.Д. Попова, И.А. Стернин; Ю.А. Рылов, М.А. Флат, Ю.С. Степанов и др.);

констант французской культуры (В.В. Балабин, Ю.С. Степанов, Т.Ю. Загрязкина, Г.С. Кнабе, М. Киннунен, П. Виалон, К. Муаз и др.).

Положения, выносимые на защиту:

1. В текстах французских туристических путеводителей используются четыре типа лингвокультурных реалий: общенациональные, региональные, локальные и профессиональные. Реалии, относящиеся к первым трем типам, участвуют в реализации таких функций, как информативная, когнитивная, мотивационная и аттрактивная, в то время как профессиональные реалии реализуют преимущественно информативную и когнитивную функции. Границы между выделенными типами реалий подвижны и зависят от типа когнитивного контекста (национальный / региональный тип путеводителя) и когнитивного багажа получателя информации.

2. Каждый тип реалий характеризуется определенным набором дискурсивных и лексикографических маркеров. Общенациональные реалии имеют регулярные лексикографические и дискурсивные маркеры, представленные использованием в словарных статьях и текстах путеводителей прилагательных *mondial*, *européen*, *international* или других, характеризующих их, реалий общественно-политической сферы. При

отсутствии эксплицитных дискурсивных и лексикографических маркеров национальной принадлежности стратегию маркирования данного типа реалий можно определить как имплицитную, обусловленную фактом их употребления в дискурсивных условиях туристического путеводителя.

3. Для региональных реалий характерна преимущественно эксплицитная стратегия маркирования. В качестве маркеров данного типа реалий выступают прилагательные, образованные от названия соответствующего региона, а также наименования реалий, называющих административную единицу современной Франции или ее культурно-историческую область.

4. Локальные реалии представлены общенациональными/региональными реалиями, либо нейтральными лексическими единицами, которым приписывается некая локальная специфика. Лексикографические маркеры выявлены только для реалий, свойственных крупным городам Франции. В остальных случаях локальные реалии либо вовсе не зафиксированы в лексикографических источниках, либо маркированы как региональные. Стратегии маркирования общенациональных, региональных и локальных реалий в электронных и печатных путеводителях полностью совпадают.

5. Профессиональные реалии представляют собой особый тип, тесно связанный со специальной терминологией. Их отличие от терминов заключается в том, что последние репрезентируют универсальные профессиональные концепты туристической сферы, существующие в мировой туристической системе в целом, в то время как профессиональные реалии являются средством номинации национальных профессионально-ориентированных концептов туристической сферы. Границы между терминами и профессиональными реалиями зыбки: реалии могут переходить в класс терминов в случае интернационализации обозначаемых ими понятий.

6. Стратегия маркирования профессиональных реалий сближается со стратегией маркирования общенациональных реалий, хотя артефакты и

ментефакты, обозначаемые профессиональными реалиями, носят не только национальный, но и институциональный характер: они создаются и утверждаются официальными органами правительства в рамках французской национальной модели развития туризма. Лексикографическими маркерами профессиональных реалий выступают содержащиеся в словарных дефинициях наименования официального органа, утвердившего «знак качества», или прилагательные *officiel, national, français*. Дискурсивные стратегии маркирования таких реалий носят преимущественно имплицитный характер, детерминируемый когнитивным контекстом, в котором они используются без каких-либо дополнительных экспликаций.

7. Туристический путеводитель является отражением наиболее важных констант национальной культуры, использующихся с целью создания стереотипного образа туристического направления. Отбор общенациональных, региональных и локальных реалий отражает культурные доминанты, которые лежат в основе привлекательного образа страны, и представляют три базовых концепта французской культуры: культурное наследие, гастрономия, историческое наследие.

8. Соотношение реалий, репрезентирующих три базовых концепта, в печатных и электронных версиях путеводителей неодинаково. Так, в электронных путеводителях реалии, относящиеся к концептам «историческое наследие» и «культурное наследие», оказываются менее частотными в силу специфики гипертекста сети Интернет: практически все указания на подобные реалии сопровождаются гиперссылкой на другие сайты, где информация об искомой реалии представлена более подробно. Этот факт приводит к снижению «плотности» реалий в соответствующих разделах. Гастрономические реалии, напротив, в электронных путеводителях представлены более частотно в силу того, что web-страница практически не навязывает ограничений по объему текста, что дает возможность приводить наименования блюд на региональных языках, подробно описывать варианты их приготовления и т.д.

Апробация работы. Основные положения диссертационной работы и выводы проведенного исследования отражены в 8 публикациях автора, 3 из которых помещены в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ. Они также представлены в докладах на XI Европейской конференции «Языки, Литература, Лингвистика» (Вена 2016), Культурной Конференции в Магрибе (Сала 2015), Международной научной конференции, посвященной памяти профессора Ю.А. Рылова «Романистика в современном мире: традиции и новации» (Воронеж 2015), III Международном научно-практическом семинаре «Дискурс, интерпретация, перевод» (Воронеж 2015), IV Международной научно-практической конференции «Интернационализация современного российского образования» (Воронеж 2015), II Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современного языкового образования: теория и практика» (Воронеж 2014), научных сессиях Воронежского государственного университета (Воронеж 2014, 2015, 2016 гг.), V Международной научно-практической конференции «Антропоцентрические науки: инновационный взгляд на образование и развитие личности» (21-22 марта 2017, Воронеж)

Структура работы включает введение, три главы, каждая из которых заканчивается краткими выводами, а также заключение, список использованной литературы и приложения, выполненные в виде таблиц, резюмирующих полученные в процессе анализа результаты.

В первой главе «Сфера туризма и особенности ее репрезентации во французских туристических текстах и словарях» представлена характеристика туристической сферы во Франции и особенности ее терминологии, анализируются основные результаты лингвистических исследований сферы туризма в области терминологии, лексикографии и туристического дискурса, формулируются основные теоретические положения, составляющие основу данного исследования.

Во второй главе «Особенности функционирования реалий во французских текстах туристической направленности» представлен анализ

основных понятий теории реалии, приводится системная классификация реалий в туристических путеводителях и осуществляется анализ эксплицитных и имплицитных стратегий маркирования принадлежности реалии к выделенным типам: общенациональным, региональным или локальным. Кроме того, в этой главе рассматриваются профессиональные реалии как особая категория лексики, занимающая промежуточную позицию между реалиями и терминами.

В третьей главе «Туристические реалии как отражение констант французской культуры» предлагается анализ подходов к определению «констант культуры», приводится перечень базовых констант французской культуры, нашедших отражение в текстах туристических путеводителей, а также их анализ сквозь призму реалий выявленных ранее типов.

В заключении подводятся итоги исследования и формулируются выводы по его результатам.

В таблицах (1, 2, 3, 4, 5), представленных в **Приложении**, кратко резюмированы результаты анализа по каждому типу реалий на основе важнейших параметров (категориальный, референтный), а также типов маркеров: дискурсивный (текстовый)/лексикографический (словарный), эксплицитный/имплицитный.

Список литературы содержит работы на русском, французском и английском языках, а также список источников примеров и использованных словарей.

ГЛАВА 1. СФЕРА ТУРИЗМА И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ВО ФРАНЦУЗСКИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ И СЛОВАРЯХ

1. Понятие *туризм*: экстралингвистический и лингвистический аспекты

Сфера туризма соприкасается со многими областями человеческой деятельности, поэтому специальная литература, связанная с этой сферой, обширна и разнообразна: это и труды по маркетингу туризма, по правовым нормам в сфере гостеприимства, по рекламе, инновациям, технологии туристической отрасли. Эти вопросы рассматриваются в трудах российских ученых (например: [Сапрунова 1998; Яковлев 1994; Жукова 2005]), а также французских исследователей Р. Амиру, М. Буайе, Ж-М. Орнера и других [цит. по Vejoint, Thoïrou 2000]. Большое количество работ посвящено французской модели туризма [Ярмоленко 2013, Кабанова 2016; Делабарр 2014; Гагарцева 2014; Kornienko 2014; Хважда 2016]: известно, что Франция - самая посещаемая страна Европы и мира, страна, олицетворяющая собой «красоту и роскошь, изысканный вкус и историческое наследие многих эпох, загадочное обаяние старины и молодость современных поколений» [Путеводитель «Франция. Ле пти фюте» 2002, с. 18]. До настоящего времени страна остается мировым лидером по количеству прибывающих в нее туристов: в 2013 г. Францию посетили 84,7 миллиона иностранных туристов, а доля туристической отрасли в ВВП составила 7,4% [<http://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/chiffres-cles-tourisme>]. В 2014 г. Франция сохранила лидирующее положение, главным образом за счет туристов из дальних регионов (Индии и Китая), где количество запросов на получение французской туристической визы выросло на 65%. [<http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/evenements-et-actualites-lies-a-la-promotion-du-tourisme/article/statistiques-du-tourisme>]. Французская государственная система управления туризмом с ее разветвленной сетью управленческих

структур и оптимальным распределением полномочий на национальной, региональном и муниципальном уровнях оценивается экспертами как «наиболее оптимальная, то есть позволяющая достичь самых высоких экономических результатов» [Карташевская 2016, с. 287].

Вопросы, связанные с особенностями языка сферы туризма, анализируются в ряде работ, которые носят преимущественно терминологический или лингвокультурологический характер [Загоровская 2016; Алькудах 2016; Новак 2009; Максимова 2011; Аверьянова 2016; Новикова 2016].

Прежде чем перейти к их детальному анализу, необходимо рассмотреть определения самого понятия «туризм».

Туризм является одним из самых современных и быстро развивающихся направлений развития общества. Специалисты единодушно подчеркивают, что по динамике своего развития туризм стоит в одном ряду со скоростью распространения новостей, которые не признают границ. Имея длительную историю, туризм, тем не менее, до настоящего времени не получил однозначного определения. Отсутствует единство мнений по проблемам трактовки сущности туризма и его понятийного аппарата. Между тем вопрос дефиниций, т.е. согласованных и принятых за основу определений, понятий, терминологии туризма, является необходимым условием понимания явлений и процессов, характерных для туризма [Организация туризма... 2012, с. 28].

Согласно распространенной точке зрения, туризм (фр. *tourisme* – прогулка, поездка) является одной из разновидностей путешествий и в широком смысле понимается как перемещение людей в пространстве (на транспорте или пешком) по каким-либо местам, странам с целью ознакомления или отдыха [Ожегов 1999, с. 633]. В некоторых определениях подчеркивается, что туризм является видом спорта, который связан с групповыми походами, имеющими целью физическую закалку организма [там же, с. 817]. Есть дефиниции, в которых предлагается более широкое

определение термина «туризм» как путешествия, сочетающего отдых с элементами спорта и познавательными задачами; туризм бывает пеший, водный, горный, лыжный, велосипедный и т.д. [Словарь иностранных слов 1964, с. 661]. Сложный и многоаспектный характер этого понятия находит отражение в многочисленных французских словосочетаниях, образованных на базе термина *tourisme*:

tourisme autochtone, blanc, bleu, culturel, équestre, équitable, émetteur, événementiel, familiale, gastronomique, oenologique, international, littoral, ludique, médical, montagnard, pédestre, religieux, récepteur, responsable, rural, sénior, social et associatif, spatial, sportif, urbain, vert;

tourisme d'affaires, d'aventure, de découverte, de jeu, de masse, de santé
[Petit dico du tourisme].

Приведенные выше сочетания подтверждают мысль о том, что туризм – явление, с одной стороны, относительно молодое (оно приобрело массовый характер только после Второй мировой войны), с другой стороны, – это явление, имеющее глубокие исторические корни, поскольку путешествия известны с древнейших времен. Эти сочетания отражают и особенности развития туризма, в истории которого принято выделять 4 этапа [Сапрунова 1997, с. 14; История туризма 2003, с. 12-15].

Первый этап имеет только одну временную ограничивающую рамку: он завершается в начале XIX в. Это период элитарного туризма, зарождения специализированных предприятий по производству туристических услуг.

Этот этап обычно определяется как предыстория туризма. Так, в античные времена основными мотивами путешествий являлись торговля, образование, паломничество, лечение. В Древней Греции зародились спортивные поездки, когда на Олимпийские игры собирались жители со всей страны. Ранние финикийцы плавали по Средиземному морю к берегам сегодняшних Сирии и Ливана, размещая там свои колонии и развивая торговлю.

В средневековье акцентируется религиозный характер путешествий. Религиозные убеждения побуждали миллионы верующих совершать паломничества к святыням: мусульман – в Мекку, христиан – в Иерусалим и Рим. Монастыри принимали путешественников. Странноприимные дома, как разновидность гостиниц, содержались религиозными орденами.

Эпоха Ренессанса и Просвещения усиливает индивидуальный характер и образовательную направленность поездок. Известно, что молодые дворяне отправлялись в туры по Европе прежде, чем вступить на поприще профессиональной или политической деятельности.

До середины XIX в. путешествия были не самоцелью, а необходимым условием и средством для достижения определенной цели (торговля, паломничество, расширение кругозора), а также отличались примитивными средствами передвижения [Сапрунова 1998, с. 16].

Второй этап в развитии туризма начинается в XIX в. и длится до начала Первой мировой войны. Основными факторами, определившими характер данного этапа, стали:

- экономические: промышленная революция и быстрое развитие транспорта, сделавшие возможным быстрое перемещение больших и малых групп людей на значительные расстояния; становление различных элементов туристического сектора (реклама, система общественного питания, профессиональная гостиничная деятельность);

- социальные: рост городского населения, способствовавший росту потребности в путешествиях;

- политические: утверждением прав и свобод личности;

- культурные: популяризация туристических направлений в художественной литературе, периодике [История туризма 2014, с. 168]. Этот этап в истории туризма характеризуется революционными изменениями в развитии транспорта, созданием первых бюро путешествий.

В этот период на смену скромным «комнатам для гостей» в домах священнослужителей, монастырях и религиозных миссиях пришли первые

гостиницы. К середине XIX в. индустрия отдыха расширяет сферу деятельности. Появились первые бюро путешествий, в задачи которых входили организация туристических поездок и реализация их потребителю. Во второй половине XIX в. туристические бюро были созданы во многих странах мира. Начиная с 1862 г. появляются первые каталоги туристических поездок, отразившие процесс расширения туристического спроса [Сапрунова 1998, с. 17].

Третий этап развития туризма - период между двумя мировыми войнами - характеризуется началом становления массового туризма, расцвет которого приходится на послевоенные десятилетия [Сапрунова 1998, с. 19].

Четвертый (современный) этап в развитии туристической отрасли начинается после окончания Второй мировой войны и длится по настоящее время.

В качестве ключевых характеристик данного этапа В.Б. Сапрунова выделяет:

- трансформацию туризма в явление массового характера, в которое вовлечена большая часть населения высокоразвитых стран;
- формирование туристической индустрии как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для туризма;
- создание индустрии туризма со своими институтами, продуктом, производственным циклом, методами организации и управления;
- увеличение числа туристических предприятий и объемов их производства, массовое строительство средств размещения, объектов туристической инфраструктуры [Сапрунова 1998, с.14].

Как отмечают авторы учебного пособия «История туризма», именно в XX веке появляются основные типы туризма: народный и социальный туризм, молодежный, детский, экологический туризм и т.д. [История туризма 2014, с. 230]. Важнейшими факторами для последующего развития туристической отрасли стало формирование системы профессионального

образования в сфере туризма, а также переход от конвейерного к дифференцированному туризму [там же].

На сегодняшний день туризм помимо экономических выполняет целый ряд важнейших цивилизационных и культурных функций:

- способствует многоплановым коммуникационным связям и генезису цивилизационного процесса;

- становится одним из важнейших способов межкультурной коммуникации;

- оказывает влияние на все существующие социальные институты, способствуя повышению качества и уровня жизни населения, культурному росту [Соколова 2007, с. 13-14].

Необходимость дефиниции туризма возникла в первой половине XX в. Она была обусловлена значительным увеличением туристских потоков, растущим экономическим значением туризма и, как следствие, потребностью статистического учета путешествующих лиц, анализа показателей и характеристик туризма. Данной проблеме уделялось значительное внимание на различных международных форумах по проблемам туризма: Конференции ООН по международному туризму и путешествиям (Рим, 1963), конгрессе Всемирной туристской организации (Манила, 1986), Межпарламентской конференции по туризму (Гаага, 1989), Конференции по статистике туризма и путешествий Всемирной туристской организации (Оттава, 1991). Это свидетельствует «о теоретической и практической значимости определения туризма, стремлении сделать его более полным и точным с учетом новых тенденций и явлений» [Жукова 2005, с.50-63].

Существующие определения туризма можно объединить в три группы.

В первую группу входят определения, характеризующие туризм как разновидность рекреации (расширенного воспроизводства физических, интеллектуальных и эмоциональных сил человека), систему и форму проведения свободного времени путем использования сферы услуг в походах и поездках, которые сочетают активный отдых и укрепление здоровья

человека с повышением его общей культуры и образованности. В частности, в «Манильской декларации по мировому туризму» (см. [http://www.rostourunion.ru/proekty_v_rst/megdunarodnye_pravovye_aktivy/manil_skaya_deklaraciya_po_mirovomu_turizmu_izvlecheniya.html]) последний рассматривается как один из видов активного отдыха, представляющий собой путешествия, совершаемые с целью познания тех или иных районов, новых стран и сочетаемые в ряде стран с элементами спорта. По определению, принятому в 1954 г. ООН, туризм – это активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределами постоянного места жительства.

В 1993 г. Статистическая комиссия ООН приняла определение, одобренное Всемирной туристской организацией (ВТО) и широко используемое в международной практике. В соответствии с ним, туризм «охватывает деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями» (цит. по [http://www.rushist.narod.ru/files/saint_work/art/art_44.htm]).

Вторая группа определений туризма рассматривает его как одну из форм миграции населения, связывает с актом движения, путешествия, преодоления пространства и выступает в качестве инструментария статистики туризма [Яковлев 2004, с.10].

И, наконец, третья группа определений характеризует туризм как сложное социально-экономическое явление, раскрывает его внутреннее содержание, выражающееся в единстве многообразия свойств и отношений [Сапрунова 1998, с. 21-30]. Согласно определению Академии туризма в Монте-Карло, туризм – общее понятие для всех форм временного выезда людей с места постоянного жительства в оздоровительных целях, для удовлетворения познавательных интересов в свободное время или профессионально-деловых целей без занятий оплачиваемой деятельностью в

месте временного пребывания. В данном случае основной акцент сделан на характер деятельности путешественников в месте, отличном от места их постоянного проживания (цит. по: [Жукова 2005, с. 33]).

Некоторые исследователи определяют туризм по контрасту со смежными понятиями. Так, М.В. Соколова отмечает, что туризм – это «многомерное и многофункциональное явление, которое отличается от миграций целеполаганием, возвратностью, невозможностью получать материальную прибыль от поездки, в отличие от странствий, носит организованный и планируемый характер и осуществляется в свободное (досуговое) время» [Соколова 2007, с. 13].

Французская традиция также предусматривает широкое и узкое понимание термина «туризм». В узком смысле слова – это деятельность человека, путешествующего по собственному желанию, приносящая ему удовольствие:

«Activité d'une personne qui voyage pour son agrément, visite une région, un pays, un continent autre que le sien, pour satisfaire sa curiosité, son goût de l'aventure et de la découverte, son désir d'enrichir son expérience et sa culture» [www.cnrtl.fr].

«Le tourisme est le fait de voyager dans, ou de parcourir pour son plaisir, un lieu autre que celui où l'on vit habituellement, ce qui peut impliquer la consommation d'une nuitée auprès d'un hôtelier et éventuellement la réservation de titre de transport» [www.fr.wikipedia.org].

«action de voyager pour son plaisir» [www.linternaute.com];

«action de voyager et de visiter des lieux pour son agrément» [http://www.le-dictionnaire.com/definition.php?mot=tourisme].

В широком понимании термина «туризм» характеризуется как индустрия, как многогранное социально-экономическое явление со всем многообразием составляющих его частей: «Le tourisme est l'expression d'une mobilité humaine et sociale fondée sur un excédent budgétaire susceptible d'être consacré au temps libre passé à l'extérieur de la résidence principale. Il implique au

moins un découcher[...] Il concerne un déplacement d'agrément, s'appuie sur un ou plusieurs types de loisirs conjugués ou successifs.[...] il [...] dépassa d'habitude les confins nationaux. La législation sociale contemporaine en fit un droit pour tout travailleur[...] Devenu ainsi un phénomène de civilisation qui s'adressait aux masses laborieuses en même temps qu'aux couches aisées de la population, le tourisme finit par pénétrer fortement les mentalités ; il alimenta les rêves [...] il fait l'objet de préoccupations annuelles. Après avoir marqué le rythme de vie de façon exceptionnelle, il a pris un caractère périodique, répétitif» [www.universalis-edu.com], «industrie se consacrant à tous les besoins engendrés par les déplacements des touristes [...] et à toutes les questions d'ordre économique, juridique, financier, social [...] organisé, structuré et réglementé au niveau national et régional» [www.cnrtl.fr].

Приведенные выше определения туризма основаны на различных критериях и раскрывают разнообразные стороны этого феномена.

В современной отечественной лингвистике различают определения туризма как понятия и как концепта.

Л.М. Гончарова при анализе туристического дискурса предлагает различать «понятие» и «концепт». К ключевым признакам концепта она относит актуальность и ценность для данной культуры, обширное лексико-семантическое поле, а также функцию носителя культурной памяти народа. По мнению исследовательницы, планом содержания концепта становится совокупность знаний об объекте, тогда как планом выражения – совокупность лексических единиц, номинирующих и описывающих данный объект [Гончарова 2012, с. 58]. В такой трактовке в качестве концепта Л.М. Гончарова предлагает рассматривать «путешествие», тогда как «туризм» рассматривается как «понятие, термин, принадлежащий определенной сфере человеческой деятельности»: понятие «туризм» представляет собой сгусток рациональной части концепта «путешествие» [там же].

Е.В. Мошняга определяет туризм как «процесс и комплекс практик, которые вращаются вокруг поведенческой прагматики обществ, а также

освоения и передачи культурных смыслов посредством символов, воплощенных в объектах и явлениях» [Мошняга 2009, с. 175]. Исследовательница считает, что «туризм» представляет собой не единый концепт, а некую концептосферу туризма, «упорядоченную совокупность концептов, представляющих собой символические знаки, коды, метки, маркеры туристского пространства» [Мошняга 2008, с. 147]. Концепты туризма охватывают «как артефакты материальной и духовной культуры принимающего туристов сообщества, так и специализированные объекты и явления туристской отраслевой культуры, и могут подразделяться на универсально-культурные, этнокультурные, универсальные туристско-отраслевые и национальные туристско-отраслевые» [там же, с. 148]. Трансляция таких концептов обеспечивается как в синхронии, так и в диахронии в рамках межкультурной коммуникации. Кроме того, Е.В. Мошняга отмечает, что туристская концептосфера вербализуется посредством туристической терминосистемы, которая включает как узкоспециализированные универсальные и локальные элементы из производственной, технологической, маркетинговой областей, так и социокультурный и этнокультурный компоненты [там же].

В отношении структуры концептосферы международного туризма исследователи отмечают, что она имеет интернациональный и глобальный характер, тем самым обеспечивая возможность межкультурного общения, поскольку основной массив вербализованных терминов представлен англоязычными терминами. Основной функцией концептосферы туризма является структурирование концептуальной модели мультикультурной и мультязычной картины мира, в то время как терминосистема туристической отрасли «формирует инструментарий языка межкультурного общения в глобальном концептуальном и когнитивно-коммуникативном туристском пространстве» [Таукенова 2010, с. 3].

Е.С. Карпова, анализируя средства вербализации концепта «tourism» в английском языке, приходит к выводу, что данный концепт имеет ядерно-

периферийную организацию. По ее мнению, околядерная зона концепта включает в себя «различные типы туризма и феномены, сопряженные с ними» [Карпова 2014, с. 129-130].

2. Исследования в области туристических текстов и словарей: общая характеристика

Анализ теории вопроса позволяет выделить три основных направления исследований в данной области:

- терминологическое (исследования особенностей туристической терминологии);
- лексикографическое (отражение туристической лексики в толковых и двуязычных словарях, составление специальных словарей туристических терминов);
- дискурсивное (анализ особенностей туристического дискурса на примере туристических справочников, проспектов и т.п.).

Рассмотрим подробнее основные результаты исследований, выполненных в русле данных научных парадигм с акцентом на состояние изученности анализируемой проблемы применительно к материалу французского языка.

2.1. Терминологическое направление исследований

Исследования, проводимые в рамках терминологического направления, ориентированные на изучение теории терминологии в целом, туристической терминологии как специфической терминосистемы, а также на анализ особенностей французской туристической терминосистемы.

Исследование туристической терминологии ведется по двум основным направлениям:

- разработка вопросов общей теории терминологии;
- разработка вопросов отраслевой (туристической) терминологии.

2.1.1. Разработка вопросов общей теории терминологии

Проблема определения понятия «термин»

В работах по общей теории терминологии анализируются вопросы, связанные с определением понятия «термин», «специальная терминология», «терминологическая система». Активно дискутируются такие проблемы, как «термин как знак», «термин как единица языка», анализируются свойства и функции термина в лексической системе языка. Однако до настоящего времени отсутствует единое общепринятое определение понятие «термин», хотя специалисты единодушно подчеркивают, что «термин представляет языковой знак, репрезентирующий научное понятие специальной, профессиональной отрасли знания» [Циткина 1988, с. 10].

Некоторыми исследователями термин определяется как «лексико-семантическая единица какого-либо конкретного или искусственного языка (обычно слова или словосочетания), существовавшая ранее или специально созданная вновь, акцентологически оформленная но внутренним законам данного языка и обладающая в результате особой сознательной коллективной договоренности специалистов лексическим значением, которое выражено либо в словесной форме, либо в том или ином формализованном виде, и достаточно полно отражающая основные существенные на данном уровне развития науки признаки существующего научного описания» [Герд 1986, с. 61].

По мнению В.Д. Рязанцева, термин есть «слово или сочетание, точно обозначающее специальное научное определение, представление или сведение о чем-нибудь, какой-либо науке, технике, искусстве, сфере общественной или культурной жизни или производства, а также специальное обозначение или выражение, принятое в какой-нибудь науке или ремесле». При этом термин «не только точно обозначает то или иное понятие, но и обязательно основан на точном научном определении (дефиниции) понятия» [Рязанцев 1998, с. 224].

В.М. Лейчик полагает, что термины – это элементы класса общих имен в лексике языков для специальных целей. Часть терминов возникает в общелитературном языке, а затем переходит в «лексику языка для специальных целей в процессе терминологизации» [Лейчик 1988, с. 6; 2009, с.32].

И.С. Куликова, вслед за Г.О. Винокуром, подчеркивает, что термин – это не особое слово, а слово в особой функции, т.е. элемент терминологической системы, внутри которой оно и называет и одновременно определяет предмет, явление как специально изучаемое, познаваемое понятие» [Куликова, Салмина 2002, с. 18].

По определению А.А. Реформатского, «термины – это слова, ограниченные своим особым назначением; слова, стремящиеся быть однозначными как точное выражение понятий и название вещей. Термины существуют не просто в языке, а в составе определенной терминологии. ... Терминология - это совокупность терминов данной отрасли производства, деятельности, знания, образующая особый сектор, наиболее доступный сознательному регулированию и упорядочению» [Реформатский 1967, с. 111].

М.Н. Володина считает, что термин – «это способ приобретения, хранения и репродуцирования информации, но информации особой, создающей систему языкового выражения специальных понятий – терминологию» [Володина 1996, с.21].

О.С. Ахманова определяет термин как «слово или словосочетание специального (научного, технического и т.п.) языка, создаваемое (принимаемое, заимствуемое и т.п.) для точного выражения специальных понятий и обозначения специальных предметов» [Ахманова 1986, с. 474].

Л.В. Попова, обобщая точки зрения ведущих терминоведов, выделяет следующие наиболее существенные признаки термина:

- с формальной точки зрения это слово, словосочетание или символ невербальной природы;

- отнесенность к специальному понятию;
- наличие дефиниции;
- научность;

вовлеченность в систему терминов;

- конвенциональный характер.

Л.А. Матвеева выделяет следующие характеристики, отличающие термин от других классов лексических единиц:

- связь термина с понятием и точность понятийной семантики термина;
- однозначность термина или стремление к ней;
- содержательная точность (четкость и ограниченность значения)
- стилистическая нейтральность, отсутствие экспрессивности;
- номинативность термина;
- независимость от контекста;
- системность термина [Матвеева 2013, с. 19-23].

Л.В. Попова предлагает следующее определение: «научный термин – это языковой знак (слово или словосочетание), обладающий специфической номинативной и дефинитивной функциями и отражающий по своему денотативному и сигнификативному содержанию место обозначаемого понятия в системе понятий науки (той или иной отрасли знания, направления, школы, авторской теории) и в соответствующей терминосистеме» [Попова 2011, с. 21].

В нашей работе под термином понимаем «специальное слово или словосочетание, принятое в профессиональной деятельности и употребляющееся в особых условиях; словесное обозначение понятия, входящего в систему понятий определенной области профессиональных знаний; основной понятийный элемент языка для специальных целей» [Суперанская 2012, с. 14].

Термины создаются для возможности общения в различных специальных сферах. Чтобы обеспечить эффективность специальной коммуникации, термины должны достаточно точно отображать результаты

опыта и практической деятельности людей, фиксировать профессионально-научные знания о свойствах терминируемых предметов или явлений и через дефиницию раскрывать их самые существенные признаки [Володина 1996, с. 90-95].

При этом отмечается, что термины закрепляют «приобретение, хранение и репродуцирование информации, но информации особой, создающей систему языкового выражения специальных понятий (терминологию), необходимую для развития познавательной и преобразующей деятельности человека» [Володина 1996, с. 90-95].

К особенностям термина относится тенденция к моносемичности в пределах своего терминологического поля, то есть терминологии данной науки, дисциплины или научной школы [Dictionnaire de linguistique 1973, p. 486]. Однозначность терминов объясняется тем, что они выражают понятия в определенной области науки.

Термины являются основным объектом исследования в терминоведении, где они изучаются с точки зрения типологии, происхождения, формы, содержания (значения) и функционирования, а также в плане использования, упорядочения и их создания [Кондратьева 2001, с. 11].

Объектом и предметом исследования терминоведения является терминологический ярус языка как «уникальная автономная открытая система, обладающая как понятийно-концептуальными, семантическими, логико-гносеологическими, так и структурными, формальными, функциональными особенностями в плане системной организации и специфики механизмов регулирования, эволюции, взаимоотношения частей сложных целостностей, самоорганизации и развития этой системы» [Буянова 2011, с. 13].

Сам термин «терминология», как отмечают специалисты, является наглядным примером необходимости упорядочения специальной лексики: вплоть до последнего времени он использовался для обозначения трех

разных понятий (не только в основном значении): «система терминов определенной области знания», но и в значениях «вся совокупность терминов языка» и «наука, изучающая термины» [Гринев 1993, с. 13]. Для устранения многозначности при наименовании второго понятия был предложен термин «терминологическая лексика», а позднее принят его более краткий и удобный вариант «терминолексика». Для определения науки, изучающей термины, более употребительным в настоящее время является термин «терминоведение» [там же].

Термин как слово или словосочетание, обозначающее понятие специальной области знания или деятельности, входит в общую лексическую систему языка, но лишь через посредство конкретной терминологической системы. При этом терминологическая система (терминосистема) понимается как «совокупность слов и словосочетаний, употребляющихся ... для выражения специальных понятий и для называния типичных объектов данной научной области» [БЭС 2000, с. 509]. Терминосистему можно рассматривать как тип «языковой системы» (от греч. *systema* - целое, составленное из частей; соединение), которая представляет собой множество языковых элементов любого естественного языка, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которое образует определенное единство и целостность. Каждый компонент языковой системы существует не изолированно, а лишь в противопоставлении другим компонентам системы. Поэтому он рассматривается исходя из его роли в составе языковой системы, т.е. в свете его значимости (функциональной релевантности)» [Булыгина 1990, с. 452].

Важность понятия «терминосистема» обуславливается тем, что рассмотрение термина должно начинаться с анализа его соотношений с системой терминов, определением его места в терминологии, «ибо термин существует лишь постольку, поскольку является элементом этой системы» [Авербух 1985, с. 3-4]. Системный характер терминологии обусловлен тем, что термин всегда является номинацией специального понятия, входящего в

систему специальных понятий, а также тем, что «соотношение терминов с разными родовыми терминами помогает различать их значения в подсистемах» [Попова 2011, с. 23].

По мнению некоторых исследователей, этот анализ термина должен идти даже не от терминосистемы, а от более широкого понятия языка науки (языка для специальных целей), выступающего как «общая совокупность специальных наименований разных областей науки и техники, функционирующих в сфере профессионального общения» [Даниленко 1977, с. 3].

Источниками пополнения терминологической системы, наряду с созданием новых лексических единиц, выступают межъязыковое заимствование, а также «заимствования в конкретные отраслевые терминологии слов общелитературного языка, диалектной лексики и их семантическое преобразование, необходимое для специального наименования» [Попова 2011, с. 29].

Однако чем более высокий уровень специализации имеет референтная область терминологии, тем более отстраненной от литературного языка и разговорной практики оказывается соответствующая терминологическая система, образуя метаязык, доступный лишь специалистам.

Соответственно различают термины узкоспециальные (употребляемые только специалистами в данной области) и общепонятийные (вошедшие в литературный язык и разговорную практику). Многие термины представляют собой слова интернациональной лексики с латинскими или греческими корнями, некоторые другие термины являются словами исконного происхождения.

В настоящее время появляется новая группа определений понятия «термин» с позиции когнитивного терминоведения, в котором, по определению Т.А. Головановой, исследуются «проблемы соотношения языковых структур с ментальными структурами, отражающими особенности человеческого опыта и деятельности, вопросы представления в языке

различных типов знания – обыденного и научного, ассоциативно-образного и рационально-логического» [Голованова 2011, с. 5].

С позиции когнитивистики термин определяется как «информационно-когнитивная структура, аккумулирующая специальные знания, необходимые в процессе научной коммуникации и профессионально-научной деятельности (цит. по [Лукоянова 2014, с. 3], представляя, таким образом, как инструмент познания, аккумулирующий его результаты в своем содержании, и носитель коллективной профессионально-научной памяти [там же].

Проблема отграничения термина от смежных с ним понятий

Принципиальным вопросом терминоведения остается отличие термина от смежных с ним понятий. Исследователи отмечают, что при рассмотрении статуса термина необходимо обращать внимание на его взаимоотношения с основной единицей языка – словом.

Вместе с тем, следует учитывать, что термин относится, прежде всего, к общему классу лексических единиц, и его принадлежность к специальной лексике является вторичной, специфической чертой, и эта специфика в первую очередь обусловлена соотношением и, в частности, оппозицией с общеупотребительной лексикой [Гринев 1993, с.26].

Эту точку зрения разделяют и французские исследователи. Так, И. Мейе подчеркивает, что термин, в отличие от общеупотребительных слов, употребляется в специальном контексте. При этом наблюдается хорошо известный процесс: некоторые термины из специального контекста «мигрируют» в более широкие контексты и переходят в разряд общеупотребительных слов. В лексикографии этот процесс фиксируется специальными маркерами, указывающими контекст, из которого заимствован данный термин: la « migration des termes vers la langue générale ne représente nullement un phénomène nouveau. Il est reconnu que certains termes, à l'origine l'apanage d'une communauté de spécialistes, se voient repris par une communauté linguistique plus large. Cette étape franchie, les lexicographes tendent à inclure les

acceptions terminologiques dans leurs dictionnaires, les accompagnant de marqueurs pour indiquer leur domaine d'origine » [Meyer 2000, p. 200].

Другие французские ученые, в частности А. Бежуэн и П. Туарон (Bejoint et Thoiron), предлагая детальную классификацию терминов (технические, научные, дискурсивные и др.), считают необходимым учитывать не только контекст их употребления, но и другие параметры, которые представляют схематически следующим образом:

Тип термина	Определение
a. научный (scientifique)	• который обязан своим происхождением определенному автору автору, который придал ему конкретное значение и и predetermined «его жизненный цикл»
b. технический (technique)	• который употребляется в специальном контексте, nest и не выходит за рамки данного контекста и не меняет своего значения вне его ;
c. этикетный (« étiquette »)	• который употребляется исключительно с целью « est utиидентификации и классификации » (à des fins d'identification et de classification»)
d. дискурсивный (de discours)	• который употребляется в дискурсе определенного типа« типа, характеризуется определенной областью и частотой употребления и зависит от типа дискурсивных характеристик

[Bejoint 2000, p. 13]

Зарубежные лингвисты, в частности, М.Т. Кабре, подчеркивают, что термины отличаются от общеупотребительных слов не грамматическими, а прагматическими характеристика, среди которых :

- a. функция (la fonction)
- b. контекст (le domaine)

- c. участники коммуникации (les utilisateurs)
- d. коммуникативная ситуация (les situations de communication)
- e. дискурсивный тип (les types de discours).

[Cabré, p. 14].

Б. де Бессэ подчеркивает, что только контекст позволяет определить концептуальную систему, к которой относится термин: le domaine «permet d'indiquer le système conceptuel auquel appartient le concept. C'est notamment l'appartenance à un domaine qui permet de distinguer le terme et le mot ». C'est pour cette raison que le domaine fait partie « des informations qui doivent obligatoirement accompagner le terme » dont l'indication établit le lien avec le système conceptuel [De Besse 2000, p. 182; 190].

При составлении специализированных словарей необходимо учитывать, что единственным достоверным источником терминологической лексики является специальная документация, специальные устные и письменные тексты, содержащие научные и технические термины, отвечающие международным нормам употребления. В этой связи автор пишет: En ce qui concerne l'élaboration d'un dictionnaire de langues générales ou spécialisées, la lexicologie diffère de la terminologie par :

a. les aspects linguistiques des dictionnaires : la première se distingue dans les étapes du processus, puisqu'elle choisit certaines possibilités et elle en élimine d'autres. Par contre, en terminologie, « on prend comme unique source la documentation spécialisée, écrite ou orale ; on sélectionne les entrées, qui sont toujours des lexies (même composées d'un ou de plusieurs mots), en fonction du domaine retenu ; on retient seulement les informations considérées comme pertinentes en terminologie et on les présente - surtout pour la terminologie scientifique et technique - selon les normes internationales »;

b. la fonction du travail terminographique : en terminologie, le but est la normalisation des tenues propres d'un domaine spécifique. Tandis qu'en lexicologie, « les mots qu'ils recueillent sont admis par la volonté d'une académie, ou d'une institution similaire, qui les avalise ; en terminologie, en revanche, les

formes normalisées sont préférées parce qu'elles font l'objet d'un consensus de la part de leurs utilisateurs (les spécialistes), réunis en commissions de normalisation» [Cabré 1998, p.79].

Специалисты обращают внимание на необходимость «отграничивать» понятие терминологии как «системы понятий и категорий» от другой составной части метаязыка – номенклатуры. Некоторые ученые предлагают определять номенклатуру как «совокупность специальных терминов-названий, употребляющихся в данной научной области; названия типичных объектов данной науки», в то время как терминология включает обозначения отвлеченных понятий и категорий» [Ахманова 1966, с. 270].

В ряде работ делается попытка отграничить понятие «термин» от понятия профессионализма, которыми обозначают слова, связанные с производственной деятельностью людей, объединенных одной профессией или родом занятий. Главные их отличия заключаются в том, что термины появляются для определения вновь возникающих понятий в результате научных открытий и технического прогресса. Профессионализмы по-новому обозначают уже известные понятия, обычно предметы и процессы труда (деятельности). Термины – специализированная часть литературно-книжной лексики. Профессионализмы – специализированная часть нелитературной разговорной лексики. Термины, если он связаны с областью знания, которая получает широкое распространение, становятся общедоступными и легко детерминируются. Профессионализмы большей частью остаются в обращении людей, связанных данным родом занятий. Смысловая структура термина обычно ясна и логична. Смысловая структура профессионализма затемнена образным представлением, в котором выделяемые признаки могут быть случайными и произвольными. В основе возникновения профессионализма лежит семантическая специализация – сужение значения слова [Шелов 2012, с. 4].

В.М. Лейчик и С.Д. Шелов считают ключевым отличием профессионализма от термина его «неофициальность», то есть,

профессионализмы не имеют статуса общепризнанной в данной науке номинации, существуют зачастую в речи (особенно в устной) людей, работающих в определенной сфере: профессионализмы – это «слова или словосочетания, выражающие специальное понятие и характеризующиеся а) большей или меньшей ненормированностью их употребления в данном значении, б) функционально-стилевой ограниченностью такого употребления разговорным стилем (подстилем) и в) наличием более или менее ярких эмоционально-экспрессивных коннотаций при соотнесении того, какое профессиональное понятие выражено, и того, как именно это понятие обозначено (номинаровано) [там же].

Некоторые специалисты предлагают выделять особое понятие, получившее название предтермин [Гринёв-Гриневиц 2008, с.45].

Предтермины – это специальные лексемы, используемые в качестве терминов для называния новых сформировавшихся понятий, но не отвечающие основным требованиям, предъявляемым к термину. Они используются для именованя новых понятий, для которых сразу не удаётся подобрать подходящие термины. От терминов предтермины отличают временный характер, неустойчивость формы, невыполнение требований краткости и общепринятости, отсутствие стилистической нейтральности. Интересно отметить, что понятие предтермина наиболее подробно анализируется в работах по теории перевода, поскольку этот класс лексических единиц не фиксируется словарями и, следовательно, представляет известные трудности при поиске соответствия в процессе перевода специальных текстов.

Так, французские переводоведы классифицируют термины как «terminologie repertoriée» (терминология, закреплённая словарями), в то время как предтермины – «terminologie existant mais non trouvée repertoriée dans les dictionnaires disponibles» (терминология, которая существует, но не закреплена словарями) [Durieux 1988, p. 92-94]. В большинстве случаев со временем предтермины вытесняются терминами. Не случайно французские

исследователи подчеркивают их переходный характер и относят к классу - *terminologie transitoire* [ibidem, p. 101].

2.1.2. Разработка вопросов отраслевой терминологии

Терминосистема туристической отрасли в последние годы все чаще оказывается в фокусе внимания в связи с бурным развитием данной отрасли человеческой деятельности. Основными направлениями исследования в области отраслевого терминоведения становятся:

- 1) лексикографическая терминологическая деятельность;
- 2) унификация терминов и терминосистем, подразумевающая упорядочение, стандартизацию и гармонизацию терминов, работу редактора над терминами (терминологическое редактирование);
- 3) перевод терминов в научных, технических и иных специальных текстах;
- 4) создание терминологических банков данных или терминологических баз данных;
- 5) организационно-методическая деятельность терминологических институтов и центров на разных уровнях - от отраслевого до международного [Миронова 2012, с. 171].

Анализ теории вопроса позволил классифицировать исследования на следующие группы: исследования в рамках одного языка (см., например, [Алькудах 2016а, Шилова 2015] и др.), сопоставительные исследования терминосистем в различных линвокультурах (например, [Белан 2009: Новикова 2016; Базарова 2015, Липинская 2014 и др.]), исследования терминологии конкретных видов туризма (см, например, [Меркушева 2010; Combes]) и ее перевода (см. [Сазонова 2016, Миронова 2012; Durand Guiziou 2002 и др.]). Кроме того, проблемы туристической терминологии привлекают внимание и лингвистов, главным образом, экономистов (см., например, [Юдашкина 2010; Пустовойтенко 2012]).

К специфическим характеристикам туристической лексики в первую очередь можно отнести тот факт, что средства репрезентации концепта «туризм» включают не только лексику туризма (туристские термины, профессионализмы), но и лексику «многих других тематических сфер: экономики и финансов, строительства и архитектуры, гостиничного бизнеса, спорта, медицины, психологии, образования и культуры, политики, международных отношений, криминала, моды, развлечений, национальных обычаев и традиций, религии и др., которая может быть представлена и терминологическими, и общеупотребительными словесными знаками, включая разговорные, просторечные и жаргонные» [Загоровская 2016, с. 165].

Среди основных тенденций, которые характерны для лексики сферы туризма в русском языке, О.В. Загоровская и А.К.М. Алькудах отмечают:

- расширение лексической подсистемы за счет новых языковых единиц;
- перераспределение словесных знаков между различными разрядами, входящими в названную подсистему;
- изменения в плане содержания словесных знаков на уровне семантической структуры слова (совокупности ЛСВ) и на уровне структуры отдельного значения [там же].

А.К.М. Алькудах говорит о подвижности русской терминосистемы туризма, подверженной постоянному влиянию англоязычных терминов в связи с глобализационными процессами. Это приводит к значительной вариативности внутри терминосистемы (на уровне произношения, написания, осмыслении объема содержания языковым сознанием носителей русского языка) и постоянному изменению парадигматических связей (синонимия, отношения с другими знаками в терминосистеме) [Алькудах 2016а, с. 12].

К схожему выводу в отношении французской туристической терминологии приходит М.-К. Дюран Гизу: «Речь идет об особенно динамично развивающейся отрасли, которая постоянно обогащается в

языковом плане с появлением новых видов спорта, культурного отдыха, досуга. В таких случаях кальки, неологизмы, заимствования проникают в язык и укореняются в нем. Вот почему важно отслеживать семантические сдвиги или изменения значений, неологизмы и периодически обновлять терминологию по различной тематике [Durand Guiziou 2002, с. 61].

Л.В. Виноградова, исследуя отечественные словари туристических терминов, отмечает, что в русской терминосистеме преобладают многокомпонентные термины, что свидетельствует о продолжающемся становлении терминосистемы, интенсивных процессах специализации, формировании иерархической структуры терминосистемы и установлении деривационных связей между ее терминами [Виноградова 2009, с. 28].

Одной из характеристик современной французской терминосистемы туризма является большое количество заимствований из английского языка (см. подробнее: [Тайави 2016]).

А.А. Дорофеева выделяет следующие причины активных процессов заимствования:

- внутренние: замена описательного наименования однословным; облегчение процесса заимствования в связи с закреплением в языке иноязычных слов с определенной морфологической структурой; мода на иностранные слова.

- внешние: формирование единого туристического рынка вследствие осознания глобальной миссии и гуманитарной функции туризма; появление на российском рынке большого количества публикаций по туризму на английском языке, откуда термины переходят в русский язык без перевода; неосознанное или намеренное желание придать большую научность исследованиям сферы туризма, что приводит к насыщению научных текстов транслитерациями; заимствование слова вместе с заимствованием понятия или предмета [Дорофеева 2016, с. 78-80].

Во французской туристической терминологии количество англицизмов, обозначающих туристические реалии, отражает общую

тенденцию «наводнения» французского языка англицизмами, несмотря на усилия сторонников государственной политики «лингвистического дирижизма». Оно также свидетельствует о том, что в настоящее время во французском языке еще не выработался устоявшийся терминологический словарь туристической сферы, пополнение которого происходит за счет заимствования готовых терминов. Можно предположить, что постепенно данные ЛЕ будут адаптироваться и приобретать черты французских ЛЕ на уровне фонетики, морфологии, синтаксиса и стилистики.

Языковая политика Франции в настоящее время ориентирована на поддержку и развитие французского языка. Основным Законом, регулирующий языковую политику Франции («Закон об использовании французского языка от 4 августа 1994 г.»), направлен против введения заимствований и англицизмов в особенности во французский язык. На сегодняшний день во французском языке содержится 12% слов иностранного происхождения, четверть из которых - англицизмы. [Walter 1997]. Из официального обращения были изъяты более 3,5 тыс. ЛЕ англоязычного происхождения, был составлен список запрещенных терминов и выражений [Жангазы]. Кроме того, в законе говорится о необходимости обогащения языка французской терминологией, которая должна быть немедленно актуализирована, к чему привлекаются СМИ и представители общественности [Куралесина 2011]. Так как рабочим языком всех деловых документов, так же как и рекламы, был признан французский, можем предположить, что количество англицизмов в сфере туризма будет со временем сокращаться в пользу исконно французских ЛЕ. На наш взгляд, использование заимствованных единиц – переходный период между возникшей потребностью в терминологии и созданием и введением в активное использование собственно-французской терминологии.

При анализе интересующей нас проблемы следует учитывать, что мнения специалистов расходятся при трактовке самого термина «заимствование». Мы придерживаемся общепринятой точки зрения, согласно

которой заимствование есть процесс «обогащения словаря лексическими единицами, которые обозначают новые понятия или дифференцируют уже имеющиеся» [Ахманова 2004, с. 150-151], «процесс перемещения различных элементов из одного языка в другой» [Володарская 2002, с. 108]. Результатом заимствования может стать элемент иноязычного происхождения на любом уровне языка [Крысин 2008, с. 96]. В русле такого подхода лексические заимствования можно, вслед за некоторыми франкоязычными учеными, определить как давно употребляемые или недавно вошедшие в язык другой страны лексические единицы, происходящие из иностранного языка и используемые жителями этой страны в речи. Эти лексические единицы могут быть адаптированы или нет с точки зрения фонетики, морфологии и синтаксиса [Humbley 2007].

Лингвисты неоднозначно оценивают пласт англоязычных заимствований во французском языке. Например, П. Серта говорит о том, что англицизмы, в принципе, не наносят ущерба французскому языку, а обогащают его новыми лексическими единицами, многие из которых были ранее заимствованы из французского языка [Certa 2001, p. 126]. С. Брюне [Brunet 1996, p. 224] подчеркивает, что английские заимствования модифицируют французский язык. М. Пернье [Pernier 1989, p. 214] и А. Гус [Goose 1975, p. 72] указывают, что многие французы активно употребляют англицизмы, тем самым помогая их распространению и закреплению в языке.

П. Богаар отмечает, что, хотя процесс заимствования традиционно описывается в терминах «языкового обогащения», однако, количество «заимствованных слов из английского языка и его американского варианта во второй половине XX века приобретает недопустимый размах. С «франгле» нужно бороться» [Bogaard 2008, p. 11]. Это высказывание в полной мере вписывается в политику «лингвистического дирижизма», цель которой - сохранение «чистоты французского языка» путем принятия различных мер государственной защиты, в том числе законодательных, например, закон Тубона [Enoncé d'une politique linguistique... 1985, p. 128].

2.2. Лексикографическое направление исследований

Анализируя лексикографическое направление исследования лексики сферы туризма, необходимо отметить, что к настоящему времени уже издано значительное количество терминологических туристических словарей, которые касаются, главным образом, английского языка, но есть словари и для немецкого, французского, испанского и др. языков. Однако эти издания не связаны друг с другом, отражают разные, часто сугубо авторские, подходы к лексикографическому описанию туристической лексики и приводят к увеличению расхождений в значении многих терминов в различных языках [Комарова 2015, с. 71].

Е.А. Шилова отмечает существующее на сегодняшний день разнообразие туристических словарей, которые ориентированы, главным образом, на четыре группы пользователей:

- профессионалы, работающие в сфере туризма;
- потенциальные специалисты туристической отрасли, то есть студенты, обучающиеся по направлениям, связанным с туристической деятельностью;
- переводчики;
- потребители туристических услуг (туристы) [Шилова 2013, с. 41-42].

В зависимости от целевой аудитории тот или иной аспект туристической терминологии получает в словарях подробное освещение.

Так, по наблюдению Е.А. Шиловой, работники сферы туризма чаще всего прибегают к толковым терминологическим словарям. Для такого типа изданий характерно:

- наличие толкований наиболее употребительных терминов, в том числе, охватывающих определенную предметную область в сфере туризма (визовая поддержка, страхование, транспорт, гостиничное дело, виды туризма и др.);
- минимальное количество словарных помет;

- наличие многочисленных приложений, составляющих неотъемлемую часть архитектоники словаря (к примеру, список профессиональных ассоциаций, правительственных и иных официальных организаций и учреждений, регламентирующих индустрию туризма) [Шилова 2013, с. 42].

С другой стороны, словари, предназначенные для учебных целей и направленные на обучение студентов адекватному использованию языка туристической сферы, характеризуются:

- зонированием словарных статей, в которых выделяются дефиниции, графические иллюстрации, фонетическая транскрипция, словарные пометы (грамматические, этимологические, региональные, стилистические и пр.), контексты употребления термина;

- наличием приложений, содержащих справочные материалы (списки акронимов и аббревиаций, образцы оформления официальной туристической документации и пр.) [там же, с. 43].

Отдельную группу лексикографических источников представляют так называемые «руководства» (handbooks), созданные по принципу конвергенции различных лексикографических жанров. Они содержат краткие толкования наиболее употребительных терминов, детальные толкования наиболее трудных понятий, тематические списки лексики для подготовки к экзаменам и контрольным работам, тренировочные задания тестового и информационно-познавательного характера. Такие издания также включают ссылки на интернет-источники, позволяющие расширить знания о том или ином аспекте туристической деятельности, обширную библиографию [там же].

Туристы как особая группа пользователей туристических лексикографических источников, по данным Е.А. Шиловой, зачастую обращаются к туристическим справочникам с интегрированными глоссариями и разговорниками, а также он-лайн глоссариям и справочникам. Все эти источники отличаются прагматической направленностью и имеют целью помощь в различных социальных ситуациях. Поэтому их

отличительной чертой является краткость и простота изложения, а также наличие обширной практической информации о туристических продуктах и услугах, местах и способах проведения отдыха, правовых аспектах туристической деятельности [Шилова 2013, с. 43-44].

О.А. Ужова подчеркивает, что приоритетным элементом туристического словаря становится именно дефиниция, разъясняющая толкование слова и специфику его употребления. Пометы в таких словарях немногочисленны, главным образом, это фонетические и грамматические пометы. Функциональные, стилистические или региональные пометы встречаются значительно реже в зависимости от издания [Ужова 2015: 82].

Одной из проблем туристической лексикографии исследователи считают нечеткие границы между туристической терминологией и общеупотребительной лексикой. С.Х. Аргашокова подчеркивает, к примеру, что в толковых, исторических и этимологических словарях многие термины представлены как слова, имеющие общее литературное значение и в большинстве случаев, не выделяются как специальная лексика [Аргашокова 2016].

Что касается франкоязычных туристических лексикографических ресурсов, то анализ источников сети Интернет позволил выявить следующие их типы:

- словари туристических терминов;
- тематические он-лайн глоссарии туристической терминологии;
- двуязычные или многоязычные онлайн-словари туристических терминов.

Проанализированные словари туристических терминов представлены изданиями «Dictionnaire normalisé de terminologie touristique» [Mühlbauer 2004] и «Le Dicotour» [Olivier 2006].

Первый источник представляет собой трехязычный словарь (немецкий, английский, французский языки), составленный Х. Мюльбауэром. Исходным языком словаря является немецкий, однако вся

информация (введение, дефиниции) приведена на трех языках. Цель словаря, по словам его автора, - облегчить понимание между потребителями и поставщиками туристических услуг. Источниками терминов послужили международные нормы «EN 13809:2003» и «EN ISO 18513:2003». Отметим, что данные нормы содержат основную терминологию туристической сферы и легли в основу Национального стандарта Российской Федерации «ГОСТ Р EN 13809-2012», с которым можно ознакомиться по URL: turizmrm.ru/assets/documents/standarts/13809-2012.docx.

Как отмечается в предисловии, словарь «Dictionnaire normalisé de terminologie touristique» представляет собой неполный перечень лексических единиц, из которого были исключены:

- термины, не встречающиеся в одной или нескольких странах, чьи языки использовались для создания словаря. В данном случае, предположительно, речь идет о терминологии, отражающей национальную специфику туристической индустрии, однако автор оставляет данный вопрос без пояснения;

- термины, чей однословный или описательный перевод хотя бы на один из трех языков не отвечает требованиям точности;

- термины, которые не имеют общепризнанного соответствия в другом языке в силу национальных, культурных и законодательных отличий [Mühlbauer 2004, p. 7].

Вся представленная лексика разделена по тематическому принципу на несколько разделов (общая терминология, туристическое предложение, договор на поставку туристических услуг и др.), в каждом из которых одной и той же словарной статье присвоен единый порядковый номер на всех трех языках. Структура словаря представлена предисловием, собственно словарными статьями и тремя приложениями, содержащими алфавитные указатели на трех языках.

Словарная статья данного издания представлена термином, выделенным жирным шрифтом, и его дефиницией, например:

tourisme durable concept de développement et de planification d'un tourisme visant à conserver et à protéger l'environnement sous tous ses aspects et à respecter le mode de vie de la population locale [Mühlbauer 2004, p. 9].

bagage à main nombre et/ou taille et/ou poids limité de bagages que le voyageur peut conserver avec lui pendant le voyage [Mühlbauer 2004, p. 13].

vol direct vol d'un endroit à un autre avec éventuellement atterrissage Intermédiaire mais sans changement d'avion [Mühlbauer 2004, p. 31].

Словарные пометы в данном лексикографическом источнике отсутствуют.

Словарь «Le Dicotour» (2006) Ж.Ж. Оливье стал результатом 25 лет труда, в течение которых автор собирал материал. Издание насчитывает 2000 лексических единиц, включающих «термины, выражения, аббревиации, новые значения, акронимы, франгле и жаргонизмы сферы туризма.

В качестве примеров статей приведем следующие:

AACVB: Asian Association of Convention & Visitors Bureaus.

AACHEN: Aix-la-Chapelle (Allemagne).

ABACUS: Système de réservation informatique de compagnies aériennes asiatiques, comprenant entre autres Cathay Pacific, Malaysia Airlines, Philippines Airlines, Royal Brunei, China Airlines et Ail Nippon Airways. Voir PARS, SIR, WORLD SPAN.

ABANDON: Terme de location de voiture. Possibilité pour le client de laisser le véhicule loué dans une agence différente de celle de départ (mais toujours dans le même réseau, bien entendu). Voir ONE-WAY DROP, VILLE-CLÉ [Olivier 2006, p. 1].

Как видим, аббревиации, термины и англоязычные окказионализмы представлены в алфавитном порядке без какого-либо тематического разделения. Словарные пометы, как и в предыдущем издании, отсутствуют. Пояснения относительно стилистической принадлежности ЛЕ включены непосредственно в текст статьи, например:

PAP : Terme familier pour PASSAGER, au singulier (Voir ce mot et PAX, PÈLERIN, FAUVES) [Olivier 2006, p. 95].

Помимо одноязычных толковых словарей лексикографические интернет-источники французской терминологии представлены:

- одноязычными тематическими глоссариями: они создаются специализированными журналами [http://www.tourmag.com/glossary/Glossaire_gi13.html], сайтами, посвященными туризму во Франции [https://www.lafranceamamesure.com/astuces-voyager-france/vocabulaire-tourisme-4; http://geotourweb.com/nouvelle_page_56.htm], туристическими агентствами [https://www.monde-du-voyage.com/voyager/glossaire.php], международными организациями [http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base], лингвистами [https://emilieviret.files.wordpress.com/2012/01/lexique-complet-nlle-presentation.pdf], туристическими информационными центрами [http://www.tourisme-sete.com/lexique-tourisme.html]. Одноязычные глоссарии ориентированы на два типа целевой аудитории: потенциальных клиентов туристической индустрии и профессионалов сферы туризма. Именно тип целевой аудитории определяет степень развернутости словарной статьи и характер содержащейся в ней информации. Ср., например:

A.P.S.

Association professionnelle de solidarité. Rôle : rembourser les clients quand les agences sont défaillantes, prendre en charge et assurer leur voyage ; traiter des dossiers de réclamation. L'A.P.S. peut intervenir dans les conflits entre agences ou entre agences et prestataires de services (hôteliers, transporteurs). Elle a des liens avec le S.NAN (cf. définition). [https://www.monde-du-voyage.com/voyager/glossaire.php]

и

APS:

(Association professionnelle de Solidarité du Tourisme). Organisme qui privilégie au titre de la garantie, la fourniture de services de substitution en cas de défaillance financière caractérisée d'un de ses adhérents.

L'APS met en œuvre depuis 1997, le principe de la Garantie des Fonds Déposés. Cet organisme de garantie collective qui compte 2 700 adhérents (2004) fournit à ses adhérents professionnels du voyage la garantie prévue par la loi française du 13 juillet 1992 et ses textes d'application.

A ce titre, elle a pour mission de fournir à ses adhérents la garantie financière prévue et requise par la loi du 13 juillet 1992 et ses textes d'application; protéger les "clients-consommateurs" ayant directement contracté avec un adhérent devenu financièrement défaillant; concourir au respect de la loi et de la réglementation, notamment celles applicables aux activités de tourisme; veiller à la bonne réputation des professionnels du tourisme et favoriser toutes études et recherches de caractère général sur l'activité, l'économie, le développement et la promotion du tourisme [http://www.tourmag.com/glossary/Glossaire_gi13.html].

Первое из приведенных определений с сайта туристического агентства ориентировано на туристов, оно достаточно лаконично, в фокусе внимания составителей оказываются функции и роль организации «Association professionnelle de solidarité». Второе определение, источником которого послужил профессиональный журнал для работников сферы туризма, содержит более подробную информацию об истории организации, законодательной базе, на которую опирается ее деятельность, а также описываются функции ассоциации.

Различия в целевой аудитории также прослеживаются на уровне отбора лексических единиц. Если в профессионально-ориентированных словарях содержатся главным образом аббревиации, представляющие наименования официальных организаций, то в словарях для широкой аудитории доминирует широко употребительная туристическая лексика (наиболее распространенные термины и предтермины сферы туризма), например:

Taux de départ

Nombre de personnes ayant fait au moins un déplacement dans l'année, divisé par la population totale [<http://www.tourisme-sete.com/lexique-tourisme.html>].

Animaux domestiques

Lorsque les animaux domestiques ne pèsent pas plus de 5 kg, ils peuvent rester normalement en cabine, transportés dans un panier. Plus gros, ils voyagent en soute dans des boîtes conditionnées prévues à cet effet. La plupart du temps, les animaux sont soumis à des tarifications spécifiques. Malgré tout, ils ne sont pas systématiquement acceptés par tous les transporteurs et parfois leur nombre peut être limité pour chaque vol [<https://www.monde-du-voyage.com/voyager/glossaire.php>].

Commandant de bord (n.m.) : pilote d'avion responsable du bon déroulement technique du vol et de la sécurité à bord [<https://emilieviret.files.wordpress.com/2012/01/lexique-complet-nlle-presentation.pdf>].

Отдельно отметим словари, создаваемые международными организациями, которые, напротив, содержат как специализированные термины, так и предтермины, из других терминологических систем. Например:

Lieu de résidence habituelle

Le lieu de résidence habituelle est le lieu géographique où le visiteur réside habituellement, et il se définit par l'endroit de son lieu d'habitation principal (Principes et recommandations pour les recensements de la population et de l'habitation, Nations Unies, par. 2.20 à 2.24).

Tourisme émetteur

Comprend les activités d'un visiteur résident hors du pays de référence, dans le cadre d'un voyage du tourisme émetteur ou d'un voyage de tourisme interne [<http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>].

- двуязычными или многоязычными словарями, которые представляют списки терминологических соответствий:
http://danzcontrib.free.fr/lexique_tourisme_francais_anglais.php;
<http://fr.calameo.com/read/000449243cd3291468624>.

В последние годы растущая популярность культурно-познавательного туризма, основанного на культурных ценностях, а не на потреблении, свидетельствует о восприятии туризма как мощного вектора передачи культурно-специфичной информации, инструмента получения и обмена знаниями. В этой связи появляются новые типы туристических словарей, которые можно назвать лингво-культурными. Они адресованы туристам, стремящимся приобрести глубокие познания в самых разнообразных областях, интересующимся энциклопедическими, межкультурными и межъязыковыми фактами. В настоящее время подобных франкоязычных словарей нами выявлено не было.

2.3. Дискурсивное направление исследований

Термин «дискурс» на сегодняшний день является одним из наиболее употребительных. Вместе с тем, разнообразие подходов к определению данного понятия и анализу дискурса как когнитивного, социального, лингвистического явления свидетельствует о процессе становления теоретической мысли по данному вопросу.

Как отмечает М.Л. Макаров, в современной лингвистике выделяют три подхода к определению дискурса:

- с позиций формально или структурно ориентированной лингвистики под дискурсом понимают «язык выше уровня предложения или словосочетания». Объектом исследования в рамках этого направления становится взаимосвязь элементов дискурса между собой вне их отношения к контексту и типы отношений между ними;

- с позиций функциональной лингвистики дискурс есть «всякое употребление языка». В рамках данного направления объектом исследования становятся функции языка в широком социокультурном контексте;

- формально-функциональное направление предусматривает анализ дискурса как «совокупности функционально организованных, контекстуализованных единиц употребления языка» [Макаров 2003, с.72].

Термин «дискурс» в современной лингвистической науке получил две трактовки:

- «конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах и устной речи, осуществляемое в определенном, когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве» [Чернявская 2012, с. 71];

- «совокупность тематически соотнесенных текстов: тексты, объединяемые в дискурс, обращены так или иначе к одной общей теме. Содержание (тема) дискурса раскрывается не одним отдельным текстом, но интертекстуально, в комплексном взаимодействии многих отдельных текстов [там же, с.72].

При этом второе определение вторично по отношению к первому, о чем свидетельствует анализ дефиниций дискурса, предложенных ведущими исследователями.

Так, Т. ван Дейк определяет дискурс как «сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, ещё и экстралингвистические факторы (знания о мире, установки, цели адресанта), необходимые для понимания текста» [Ван Дейк 1998, с. 7].

Н.Д. Арутюнова в «Лингвистическом энциклопедическом словаре» предлагает следующее определение: «Дискурс (от франц. discours - речь) - связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, текст, взятый в понятийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии

людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах) [Арутюнова 1990, с. 136-137].

В.И. Карасик понимает под дискурсом «текст, погруженный в ситуацию общения», допускающий «множество измерений» и взаимодополняющих подходов в изучении, в том числе прагмалингвистический, психолингвистический, структурно-лингвистический, лингвокультурный, социолингвистический [Карасик 2000, с.7].

О.В. Александрова и Е.С. Кубрякова под дискурсом понимает «когнитивный процесс, связанный с реальным речепроизводством, созданием речевого произведения, текст же является конечным результатом процесса речевой деятельности, выливающимся в определенную законченную (и зафиксированную) форму» [Александрова 1997, с. 19-20].

Вместе с тем, на сегодняшний день трактовка дискурса как совокупности устных и письменных текстов, объединенных жанрово, тематически и функционирующих в определенной сфере жизни общества, принимается значительным количеством исследователей, о чем свидетельствует интерес к исследованию политического, медицинского, масс-медийного, рекламного дискурса и т.д., например, в работах [Цурикова 2002; 2010; Гришаева 2014; Языковые средства конструирования имиджа субъекта 2009; Кашкин 2010].

В нашей работе под дискурсом мы понимаем «коммуникативное событие как интегративную совокупность определенных коммуникативных актов, результатом которого является содержательно-тематическая общность многих текстов» [Чернявская 2012, с. 74].

Дискурсивное направление анализа туристической терминологии представлено в работах таких ученых как Н.В. Филатова, М.В. Терских, О.А. Зайцева, Т.Д. Назаров, К. Кербрат-Орекиони, Э.К. Бака, А. Каррон, К. Факсэн, И.И. Рущинская и др. Французский туристический дискурс стал предметом анализа в работах С.А. Погодаевой, Ф.Л. Косицкой и др.

По мнению исследователей, под воздействием экономических, социально-политических, социокультурных факторов лексико-семантическое поле концепта туризм является одним из «доминантных» и отличается «не только значительным объемом входящих в него единиц (лексем и устойчивых словосочетаний), быстрым количественным ростом и высокой частотностью употребления в разных видах дискурса, но и иррадиирующим воздействием на другие лексико-фразеологические подсистемы национального языка» [Загоровская 2016, с. 164]. В настоящее время туризм рассматривается специалистами как сфера жизни общества, где «реализуется прямой межкультурный диалог» [Егорова 2012, с. 194]. Вместе с тем, выделение туристического дискурса в ранг самостоятельного типа дискурса считается спорным. Так, Н.А. Тюленева определяет туристический дискурс как «особый подвид рекламного дискурса, объединяющий различные виды рекламы туризма и нацеленный на позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер» [Тюленева 2008, с. 6]. Г.С. Атакьян в рамках своего исследования туристической рекламы также относит ее исключительно к рекламному дискурсу [Атакьян 2010]. Туристический дискурс также может быть отнесен к так называемому этнодискурсу, маркирующему дистанцию с иными культурными ареалами и дифференциальные признаки противопоставления «своих» и «чужих» [Загрязкина 2016а, с. 22].

К. Кербрат-Ореккиони отмечает, что туристический путеводитель является отдельным «жанром» в литературном плане, однако находится на пересечении четырех дискурсивных «жанров» (типов дискурса): дескриптивный (*descriptif*), дидактический (*didactique*), инструктивный (*procédural*), рекламный (*promotionnel*) [Kerbrat-Oreccioni 2004, с. 41].

Развивая данную точку зрения, Э. Бака приходит к выводу, что целый ряд признаков обосновывают промежуточное положение путеводителя в системе дискурсивных жанров, а туристического дискурса – в системе

дискурса. Так, он относится к дескриптивным жанрам, поскольку происходит от жанров рассказа о путешествии и «констатирующих» текстов, имеющих дидактическую и информативную функцию. С другой стороны, путеводитель может быть классифицирован как инструктивный жанр наряду, например, с кулинарным рецептом, поскольку он приводит целый ряд практических рекомендаций по достижению определенной цели. Наконец, путеводители можно отнести к критическому (пусть и исключительно с положительной точки зрения) и рекламному дискурсу [Вакаш 2010, р. 107-108]. При этом доминирующим типом является рекламный дискурс, который вбирает в себя все остальные типы, подчиняя их единой цели – привлечению туристов [там же]. Путеводитель – это тип текста, «который создается, чтобы продаваться» [Wansén-Kaseva 2008, р. 17].

Кроме того, туристический дискурс обладает характеристиками идеологического дискурса, поскольку он способствует созданию положительного образа, характеризуется отсутствием критики. Туристический дискурс кодирует первостепенные смыслы и ценности туризма, а именно гедонизм: «институт туризма и, как следствие, его дискурс характеризуются настолько активным потреблением продуктов и услуг, что его трудно отличить, например, от шоппинга» [ibid., р.13].

Вслед за британским исследователем Г. Данном, Х. Каррон выделяет типологические признаки (*caractéristiques partagés*) туристического дискурса, которые сближают его с другими типами дискурса, и отличительные признаки, характерные только для дискурса сферы туризма. К типологическим, по мнению исследовательницы, можно отнести функции, структуру, хронотоп (*l'élément de temps*), аттрактивность (*la magie*) [Carron 2015, р. 11].

Первичной функцией туристической коммуникации автор, опираясь на терминологию Р. Якобсона, называет эмотивную, то есть, передачу не только мыслей, но и чувств и эмоций. Языковыми репрезентантами реализации той функции являются эмоционально окрашенная лексика, превосходная степень

сравнения и пр. Второй по важности функцией туристического дискурса становится конативная функция, то есть стремление убедить адресата, оказать на него влияние, заставить действовать определенным образом, зачастую посредством вокатива и императива. Наконец, третья функция – референциальная или информативная – заключается в информировании адресата.

В качестве отличительных признаков туристического дискурса ученые выделяют следующие:

- анонимность адресанта: зачастую получатели туристического текста не знают, кто является автором сообщения, за исключением случаев, когда речь идет о блогах или литературных текстах, посвященных туризму;

- монологичность: получатель туристического текста зачастую рассматривается как средний человек без пола и возраста, что подчеркивает отсутствие интеракции в данном типе коммуникации;

- эмоциональность (*l'euphorie*): достигается за счет эмоционально окрашенной лексики, превосходной степени сравнения прилагательных, а также иконического компонента дискурса – фотографий;

- адекватность информации (*la tautologie*): туристы путешествуют не для того, чтобы проверить, насколько образ, созданный в путеводителе, соответствует действительности, а, напротив, реальность соответствует созданному путеводителем образу [Carron 2015, p. 13-14].

С другой стороны, наличие в туристических текстах элементов из различных сфер жизни общества (спорта, культуры, экономики и др.) побуждает многих исследователей выделять туристический дискурс как отдельный тип институционального дискурса на основании целого ряда параметров:

- особая тематическая направленность (путешествия и отдых);
- ориентация на строго определенного адресата (туриста);
- уникальность цели (проинформировать адресата о том или ином путешествии),

- наличие институтов (туроператоры, международные организации), особой туристской этики, хорошо разработанной и обширной терминологии [Косицкая 2013, с. 192].

Такой точки зрения, придерживается, к примеру, М.М. Мамаева. Она считает, что туристический дискурс отличается от рекламного по функциям, объектам описания, способу подачи информации и предлагает рассматривать его как массово-информационный институциональный дискурс [Мамаева 2012, с. 3].

По мнению С.А. Погодаевой, туристический дискурс представляет собой «особый массово-информационный и статусно-ориентированный институциональный дискурс» [Погодаева 2008] на основании целого ряда параметров:

- его цель – «вовлечение адресата в альтернативный, сопутствующий отдыху вид деятельности (познавательной, развлекательной, оздоровительной)»;

- адресант и адресат туристического дискурса обладают ярко выраженными институциональными признаками: адресант выступает «под дискурсивной маской эксперта», представляя информацию под видом мнения специалистов-профессионалов, тогда как адресат зачастую выступает как коллективный и анонимный, для него характерна определенная компетентность в вопросе выбора места назначения;

- хронотоп туристического дискурса имеет как объективный характер (представление с помощью языковых средств реальных пространства и времени за счет «ориентирования туриста на местности и координации его действий с учетом временных рамок»), так и субъективный (передача впечатлений и переживаний во время путешествия);

- наличие специфических дискурсивных жанров, в частности, туристических проспектов и брошюр, обладающих поликодовостью и энциклопедичностью [Погодаева 2008].

Такого же мнения придерживается Ю.С. Максимова, отмечая, что «туристический дискурс является самостоятельным институциональным дискурсом с широким его пониманием как совокупности текстов, объединённых общей тематикой (туризм, путешествие, впечатления) и имеющих единую концептуальную основу (путешествие)» [Максимова 2015, с. 213-214]. Институциональность данного дискурса, по мнению исследовательницы, определяется:

- наличием общественных институтов, в рамках которых осуществляется туристическая коммуникация (государственные организации по туризму, туристические компании, отели, рестораны, транспорт);

- целью, в качестве которой выступает производство туристического продукта, направленного на удовлетворение познавательных, эстетических потребностей человека;

- наличием основных участников, которыми являются представители социального института туризма – агенты (органы власти, туроператоры) и клиенты (туристы) [там же].

Вместе с тем, поскольку сам туризм неоднороден и представлен целым рядом типов, признаки туристического дискурса как институционального могут претерпевать некоторые модификации. Например, Е.В. Меркушева, подчеркивает, что в случае культурно-познавательного туризма участниками являются туристы, носители культурного наследия и предприниматели, формирующие турпродукт [Меркушева 2010, с. 197].

На сегодняшний день все больше исследователей приходят к выводу о том, что туристический дискурс представляет собой сложное коммуникативное пространство, в котором взаимодействуют подвиды туристического дискурса: собственно туристического, рекламно-туристического, научного, делового, дидактического, правового (законодательного). В то же время внутри каждого подвида туристического дискурса можно обнаружить «полифонические включения» [Косицкая 2013, с. 192] исторического, искусствоведческого, публицистического,

кулинарного и других дискурсов. Таким образом, туристический дискурс является институциональным дискурсом с полифоническими включениями и признаками гибридности [Максимова 2015, с. 213].

По наблюдению исследователей, основными функциональными характеристиками французского туристического дискурса являются информативность, оценочность, побудительность, персуазивность [Погодаева 2008], а также энциклопедичность его речевых жанров с целью предоставления всей полноты информации [Косицкая 2013, с. 194].

Характерной чертой речевых жанров французского туристического дискурса становится доминирование культурно-исторического и научно-популярного аспектов [там же].

Язык жанров туристического дискурса отличается «более или менее ожидаемым наличием лингвистических маркеров, отражающих предположительно разделяемые участниками коммуникации ожидания, стратегии и субъективное видение (*l'inscription subjective*), которые порождают особый тип идентичности – “дискурсивную идентичность”, то есть идентичность, создаваемую туристическим дискурсом (в рассказах о путешествиях, туристических путеводителях и рекламе)» [Apostu 2006].

Туристический текст относится к текстам воздействующего характера, в котором стратегии аргументации обращены, с одной стороны, к рациональному мышлению, а с другой – к способности эмоционально воспринимать информацию. С.А. Погодаева считает, что в туристическом дискурсе реализуются следующие аргументативные стратегии: дифференцирования; информирования; вежливости, сотрудничества; ценностные стратегии; стратегии сближения с адресатом; стратегии повышения «читаемости» сообщения; тактики ретроспекции и рефреймирования [Погодаева 2008].

Ф. Мурлон-Далли и С. Муаран называют функции туристического дискурса функциями «поддержки»: когнитивной поддержки - *prise en charge cognitif* (рассказать о месте назначения и услугах), сенсорной поддержке -

prise en charge sensorielle (позволить «увидеть» место назначения) и экспертной поддержке - une relation de conseil (рассказать, как нужно делать и что не нужно делать). Участниками коммуникации при этом выступают турист, который рассматривается как «новичок», нуждающийся в советах, и автор путеводителя, который дает информацию о месте назначения, «показывает» его за счет создания определенного образа посредством вербализации ключевых концептов (цит. по [Вакаш 2010, р. 114-115]).

Туристический дискурс характеризуется определенным набором жанров, которые исследователи подразделяют на рекламные и не рекламные. Рекламные жанры туристического дискурса, для которых характерно наличие общего культурного кода получателя и отправителя, близким к устной речи, легко воспринимаемым языком. К таким жанрам относятся рекламные материалы, каталоги турагентств, брошюры и буклеты. Не рекламные жанры представлены путеводителями и репортажами, профессионально ориентированными изданиями, специализированными словарями. Все они представляют собой тексты информативного типа [Carron 2015, р. 16-17].

Жанры туристического дискурса неоднородны и отличаются друг от друга по ряду параметров (цель, объем, языковые средства выражения и пр.).

Туристическая брошюра представляет собой текст, который направлен на побуждение получателя посетить город или регион, который она рекламирует и о котором стремится предоставить информацию [ibid., р. 16]. Она должна привлекать внимание за счет иконических элементов.

Буклет и *брошюра* схожи по целям и структуре, но отличаются объемом и, как следствием, детальностью представления информации, временем использования (к брошюре обращаются течение всего путешествия, тогда как буклет практически сразу выбрасывают) [ibid., р. 17].

Отличие *путеводителя* и *брошюры* заключается в коммуникативной цели: путеводители выполняют информативную функцию, а брошюры

рекламную. *Путеводителя* претендуют на объективность представляемой информации [ibid., p. 18].

Изложенные выше положения о жанрово-стилистической и функциональной специфике туристического дискурса «как институционального дискурса с полифоническими включениями и признаками гибридности» [Филатова 2014, с. 24] лежат в основе нашего исследования.

3. Лексические средства репрезентации концептосферы «туризм» во французских туристических текстах

3.1. Туристическая терминология

Область туризма, как и ее понятийный аппарат, являются одной из наиболее подверженных внешнему влиянию, вследствие своего интернационального характера.

Сфера понятий, обозначенных терминами, относящимися к туристической терминологии, связана, прежде всего, с человеком, поэтому представляет большой интерес для исследования с точки зрения антропоцентрического подхода к языку в целом. Туризм как отрасль научного знания выделилась сравнительно недавно. Вследствие этого исследование терминологии туризма вызывает сложности, которые возникают уже на этапе отбора источников специальной лексики и определению ее границ. Естественным инструментом в области инвентаризации и упорядочения лексики представляются толковые терминологические словари, дефиниции французских энциклопедических словарей, а также контексты (туристические справочники, рекламные проспекты и ролики и т.п.), в которых находит отражение данная сфера деятельности. На основании таких источников можно судить о том, что французская терминологическая лексика, относящаяся к сфере туризма, неоднородна, она имеет по сравнению с другими терминологическими

системами ряд специфических особенностей. Ее характеризует наличие таких типов лексических единиц, как собственно туристические термины, термины других профессиональных областей, а также слов-реалий.

Собственно туристические термины включают термины из области техники туризма, экономики туризма или географии туризма; Например, - гостиничное хозяйство: *accueil, rapport qualité-prix, salle style rustique, confort standard*.

По референтному признаку среди французских туристических терминов можно выделить:

1) термины, относящиеся к сфере туризма в целом и обозначающие:

- типы путешествий: *le Circuit en individuel*;
- виды правовой регламентации отрасли: *l'Annulation de voyage, l'Assurance*;
- типы туризма: *le Tourisme balnéaire, le Tourisme de montagne, le Tourisme familial, le Tourisme d'affaires*;
- особенности менеджмента и маркетинга туризма: *le Forfait, la Réservation, Basse saison, Haute saison*;

2) термины, связанные с гостиничным делом и обозначающие:

- гостиничное хозяйство: *hotellerie, restauration, reservation hoteliere*;
- персонал гостиницы: *réceptionniste, standardiste, employé du hall*;
- виды номеров в отеле: *Deluxe Suite (Excellence Suite), Double, Family Room, Single, Suite, Twin*;
- типы отелей: *hôtel de charme, hôtel 3 étoiles*;
- типы питания: *Bed & Breakfast (BB), la Demi-pension / (Half Board - HB), la Pension complète / (Full Board - FB), Tout inclu (All inclusive)*;
- разновидности размещения: *l'Auberge de jeunesse, l'Hôtel, le Camping, le Bungalow*.

Среди выявленных в путеводителях туристических терминах на основе категориального признака можно выделить две большие группы: национальные и интернациональные термины.

Первую группу составляют национальные термины, характерные для французской туристической терминосистемы. Например:

Les premiers vols de parapente sont apparus dans les années 1980 à Mieussy dans les Alpes (...)

В анализируемом примере французский термин *parapente* – парашлан был создан в конце 1970-х годов на основе продуктивной словообразовательной модели французского языка (*para-* и *pente* – склон).

*Le gîte L'AIGLON** Chambre double de 50 E à 69 E; chambre triple de 65 E à 85 E. Demi-pension: 68 E (pour une personne). Petit déjeuner buffet: 9 E. Lit supplémentaire: 5 E. Parking: 5 E. Soirée VRP 65 E. Chèque Vacances...*

Французский термин *le gîte*, по данным словаря «Larousse», обозначает «литерат. место, в котором можно проживать постоянно или временно» (Littéraire Lieu où l'on trouve à se loger, où l'on couche habituellement ou temporairement)

[<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/g%C3%A9te/37005>]. Сайт

«Wikipedia» уточняет характерное для туристической отрасли значение термина: «место для временного проживания, сегодня термин имеет более узкое значение, обозначая меблированное жилье для туристов» (un lieu où se loger, qui aujourd'hui désigne plus spécifiquement un hébergement meublé touristique) [<https://fr.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9te>].

Другие термины имеют следующие соответствия: *chambre double* – двухместный номер, *chambre triple* – трехместный номер, *demi-pension* – полупансион, *petit déjeuner buffet* – завтрак «шведский стол».

Интернациональные термины туристической сферы представлены заимствованиями, например, заимствования из других языков, называющими заимствованные предметы и понятия:

...ville touristique dispose de plus de 300 km de sentiers de randonnée pédestre ou VTT balisés et d'une via ferrata sur la commune et d'un plan d'eau.

□ *HÔTEL SPA LES COLONNES** Hammam, bain bouillonnant, sauna.*

Однако наиболее значительное количество заимствований представлено англицизмами. Например:

Les Alpes du Sud réunissent toutes les conditions pour satisfaire l'ensemble des usagers de la neige, qu'ils skient sur les pistes ou en dehors, qu'ils aient la passion du snow-board ou celle du skating.

В приведенном примере англицизмы называют зимние виды спорта: *snow-board* – сноуборд и *skating* – катание на коньках. Отметим, что для катания на коньках существует исконно французский термин *patinage*, тогда как используемый в путеводителе англицизм не зафиксирован французскими словарями.

50 mobil-homes, 4 chalets et cottages. Chèque Vacances. Animaux acceptés. Aire pour camping-cars.

Англицизм *mobil-home* представляет собой неологизм французского языка, созданный с изменением орфографии на основе англо-американского словосочетания *mobile home*. Он обозначает большой дом, собранный на заводе и перемещаемый в готовом виде с места на место при помощи тягача. Такие дома по размерам превосходят дома на колесах, представляющие собой автомобиль, в кузове которого размещается жилое помещение (во французском языке обозначается английским термином *camping-car*, а также рекомендованным французскими терминологическими комиссиями соответствием *caravane*). Термин *cottages*, согласно словарю «Larousse», обозначает «небольшой, простой, но элегантный деревенский домик» (*Petite maison de campagne simple et élégante*) [<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/cottage/19657#luwGiRYsezFMb7dl.99>].

Как видим, заимствования из английского языка среди терминов сферы туризма являются распространенными. Однако нельзя не отметить, что развитие получили и собственно французские наименования, к примеру, гостиничных реалий: *la chambre double* вместо *Twin*, *Demi - pension* вместо *Half Board*, *la chambre à lit double* вместо *Double*. Большинство

заимствований относится к профессионализмам или терминам (хотя границы между терминами и словами-реалиями зыбки, подвижны [Влахов 2006, с. 21]), в то время как исконные ЛЕ используются носителями языка в повседневной жизни. Англицизмы, называющие реалии гостиничного дела (и туристической сферы в целом), имеют слабый уровень адаптации во французском языке и воспринимаются как иностранные слова. Они сохраняют не только свою исконную орфографию, но и произношение. Уровень их морфологической адаптации несколько выше: некоторые заимствованные единицы употребляются в текстах туристической направленности с артиклем, приобретая, таким образом, категорию рода: *...deux pièces de réception avec une family room..., Réserver une suite de Luxe près de l'Arc de Triomphe* [<http://www.francetourisme.fr>]. В то же время большинство заимствований, которые употребляются, например, в описании номеров отелей, используются без артиклей: *deluxe suite, excellence suite, double*. Порядок слов в заимствованных словосочетаниях сохраняется в соответствии с правилами исходного языка: *une family room, excellence suite*.

На основе рекомендаций Французской Академии толковые словари французского языка должны содержать специальные пометы, указывающие на заимствованный характер слова, и предлагать соответствующий ему французский эквивалент. Между тем, подобные рекомендации соблюдаются далеко не всегда, что можно проследить на примере известного словаря «Petit Robert».

По подсчетам исследователей, в данном словаре зафиксировано около 2500 англицизмов. Среди них выделяют следующие категории:

- широко известные лексические единицы (*look, match* и т.д.);
- слова, происхождение которых из английского языка менее очевидно (*coquerie* от *cookery*);
- слова, которые пришли из других языков через английский (например, слово *géopolitique*, которое было заимствовано из английского, но появилось в Швеции);

- кальки: маркированные как созданные посредством пословного перевода составляющих элементов (*gratte-ciel*) или представленные в качестве одного из значений заголовочного слова, появившихся вследствие изменения смысла или употребления французского слова, например, *souris* в значении «компьютерная мышь»;

- слова, которые содержат англицизм как часть (например, *surbooking*) или английские слова, подвергшиеся морфологической адаптации (например, *psychédélique*) [Pernier 1989, p.22-23];

- билингвальное гибридное образования: под ними вслед за Е.И. Михеевой, предложившей дефиницию применительно к немецкому языку, мы понимаем «гибридное (состоящее из компонентов английского и немецкого языков) производное (с английским аффиксом или английской производящей основой) или композитное (с англонеологизмом в качестве основного или определительного компонента) новообразование [Михеева 2005, с. 4-5], например *billet open*.

Проведенный нами анализ представления англицизмов в словарных статьях на материале книжных и электронных изданий словаря «Petit Robert» [Тайави 2016] позволил выявить следующие особенности.

В издании словаря 1991 г. официально рекомендованных французских эквивалентов для английских заимствований зафиксировано не было.

В более поздних изданиях, начиная с 1993 г., отмечаются эквиваленты заимствований, относящихся в том числе и к туристической сфере. Внимание, которое стало уделяться отражению в статьях официально рекомендованных эквивалентов, явилось результатом предпринятого издателями преобразования структуры и принципов отбора лексики (и переименования «Petit Robert» в «Nouveau Petit Robert»), а также результатом постоянного сотрудничества издательского дома с Генеральной терминологической комиссией [Humbley 2007, p. 224]: «Мы обозначили в качестве англицизмов и американизмов, - отмечают составители, - недавно заимствованные слова и указали соответствующие эквиваленты, официально

рекомендованные терминологическими комиссиями, однако не включали в перечень статей то, что не находит отражения в разговорной практике» (цит. по [Humbley 2007, p. 225]).

Так, например, издание «Petit Robert: dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française» (2010 г.) обеспечивает пользователя информацией о заимствованиях, употребление которых не одобряется Французской Академией, а также предлагает в большинстве случаев официальные эквиваленты из французского языка. В данном словаре слова английского происхождения помечены «англиц.», что следует понимать как «используемое во французском языке английское слово, являющееся ненужным заимствованием». В то же время «слова английского происхождения, которые функционируют во французском языке в течение длительного времени, не отмечены в словаре таким маркером» [Rey-Debove 1993, p. 23]. Кроме того, в словаре указан целый ряд так называемых псевдо-англицизмов (*faux anglicismes*), среди которых относящиеся к туристической сфере слова *camping-car* и *surbooking*.

Указание официальных заменителей из французского языка следует сразу за английским заимствованием: *camping-car*, *motor-home* (*autocaravane*), *package* (*forfait*), *touropérateur* (*voyagiste*, *organisateur de voyage*).

А.Р. Шамсутдинова, исследуя закономерности представления англицизмов во французских толковых словарях [Шамсутдинова 2014, с. 209], отмечает 5 разных способов описания англицизмов, встречающиеся в словаре «Petit Robert». Все они используются в статьях, представляющих англицизмы туристической сферы:

1. Официально рекомендованная замена для англицизма встречается только в конце словарной статьи: *package* – *Anglic. Ensemble des prestations, faisant partie d'un programme complet, et assuré pour un prix forfaitaire. Recommandation officielle forfait*;

2. Толкование французского слова сопровождается приведением эквивалента-англицизма: **autocaravane** – *Recommandation officielle pour camping-car et motor-home*;

3. В качестве объяснения французского слова приводится его английский эквивалент и пример употребления французского слова во фразе: **discount** – *Anglic. 1. Rabais sur un prix, abattement. → escompte, réduction (III), remise (I, 4°). Vente en discount. Recommandation officielle ristourne*;

4. Классическое толкование слова с объяснением значения и приведением эквивалента-англицизма: **surréservation** – *Réservation de places (transports, hôtels, spectacles) en surnombre par rapport au nombre de places réelles (par erreur ou en prévision des défections). Recommandation officielle pour surbooking*;

5. Классическое толкование слова, но без ссылки на официальную рекомендацию с приведением англицизма-эквивалента: **tour-opérateur** – *Personne qui commercialise des voyages à forfait ; syn. voyageur*.

Во всех исследованных нами словарях (издания 1993, 2005, 2010 гг. в печатной версии, издание 2014 г. в электронной версии) наиболее распространенными оказались два структурных типа статей:

1) дефиниция англицизма не представлена, а словарная статья включает отсылку к официальному эквиваленту; в отдельной словарной статье дается дефиниция эквивалента. Ср., например:

Surbooking, n.m. – étym. 1965 de sur- et anglais (over)booking, de over « sur- » et booking «réservation». Faux anglic. Surréservation (recommandation officielle).

Surréservation, n.f. – étym. 1973 de sur- et réservation. Réservation de places (transports, hôtels, spectacles) en surnombre par rapport au nombre de places réelles (par erreur ou en prévision des défections). Recommandation officielle pour surbooking.

2) дефиниция англицизма представлена полностью; в конце словарной статьи дается ссылка на официально рекомендованный эквивалент;

дефиниция эквивалента представлена указанием на англицизм. Ср., например:

Camping-car, n.m. – étym. 1974; camping 1952 faux anglicisme, formé sur le français camping et l'anglais car «automobile», sur le modèle de l'anglais sleeping-car → sleeping. Camionnette aménagée pour le camping. → motor-home. Des camping-cars. Camping-car et caravane (3°). Recommandation officielle autocaravane*.*

Autocaravane, n.f. – étym. 1980 de auto(mobile) et caravane. Recommandation officielle pour camping-car et motor-home.

Интересным представляется тот факт, что в более новом издании 2014 г. первый тип представления англицизма (полная дефиниция англицизма, дефиниция эквивалента представлена указанием на англицизм) заменен на второй тип (полная дефиниция эквивалента; дефиниция англицизма представлена указанием на эквивалент). Ср.:

Издание 2014 г. (электронная версия)

Coentreprise, n.f. – étym. 1985 de co- et entreprise. Econ. Association d'entreprises ayant pour objet la réalisation d'un projet commun. → joint-venture (anglic.). Former, fonder une coentreprise.

Joint-venture, n.f. – étym. v. 1970 anglais américain joint venture. Anglic. Econ. → coentreprise (recommandation officielle). Des joint-ventures

Издание 1993 г. (печатная версия):

Coentreprise, n.f. – étym. 1990 de co- et entreprise. Recomm. offic. pour joint-venture.

Joint venture n.f. – étym. v. 1970 anglais américain joint venture. Anglic. Econ. Association d'entreprises ayant pour objet la réalisation d'un projet commun. Des joint-ventures. Recomm. offic. Coentreprise

Ряд терминов, относящихся к туристической сфере, имеют помету «faux anglicisme» (псевдо-англицизмы). К ним относятся, например, слова *camping-car, surbooking*. В относящихся к этим лексическим единицам

словарных статьях также представлены официальные рекомендации (*autocaravane, surréservation*).

Словарь «Petit Robert» носит описательный, а не директивный характер и лишь рекомендует слово к употреблению. Например, в некоторых случаях рядом с англицизмом стоит помета *critiqué*, то есть «нежелательное», например, **club-house** [*klœbaus*] *nom masculin, étym. 1934* ◇ *mot anglais* «*pavillon*» – *Anglic. (critiqué) Dans un club sportif, Bâtiment réservé aux membres et mettant a leur disposition divers services (bar, restaurant, etc.). Des club-houses. Recommandation officielle foyer.*

Такое разнообразие в представлении англицизмов и их французских эквивалентов можно объяснить, на наш взгляд, тем, что статус этих слов в языке еще не совсем устоялся, несмотря на официальные рекомендации к их заменам. Кроме того, далеко не всегда лексикографам удается заменить англицизмы, относящиеся к туристической сфере, французскими лексическими единицами. Примером тому может служить слово *rafting*. Словарь «Petit Robert» (2010 г.) отмечает его английское происхождение, не давая никаких официальных рекомендаций по его замене. Однако интернет-ресурс <http://www.culture.fr/franceterme> дает рекомендацию по замене этого слова на французский эквивалент: *radeau en eau vive ou radeau*. При этом, мы видим, что французский эквивалент существенно длиннее и не совсем точно отражает суть данной реалии.

Анализ французских толковых словарей (как печатных, так и электронных версий) подтверждает наличие двух важнейших тенденций формирования туристической терминологии: с одной стороны, наличие исконных французских слов, отражающих стремление официальной языковой политики сохранить чистоту языка, с другой, - широкое проникновение в туристическую терминологию английских терминов. Эти тенденции находят свое отражение в структурной организации словарных статей, в которых представлены англицизмы. Статьи имеют унифицированную структуру, которая предполагает наличие/отсутствие

дефиниции английского слова, а также отсылку к официально рекомендованному французскому эквиваленту. При этом акцент в более поздних изданиях словарей переносится с дефиниции английского термина на дефиницию французского. Попытки подыскать английскому термину французский эквивалент оказываются далеко не всегда удачными, о чем свидетельствуют примеры перифраз, эксплицирующих значение английского слова.

Таким образом, вопрос о формировании терминологической базы во французском языке туристической сферы и месте в нем английских заимствований остается открытым для дискуссий в области теории языка и теории перевода, а также практики использования терминов в профессиональной туристической деятельности.

3.2. Лексика других терминологических систем

Анализируя типы терминологических номинаций в туристической терминосистеме на материале русского языка, А.К.М. Алькудах, вслед за О.В. Загоровской и Т.Н. Даньковой, выделяет следующие группы терминов:

- общенаучные термины, образованные от слов общелитературного языка и приобретающие терминологическое значение только в определенном специальном дискурсе, например: *поиск, применение, направление, подход, метод, система* и др.

- межнаучные термины, включающие в себя специальные номинации, функционирующие в нескольких, часто смежных терминосистемах, например: *треккинг, дайвинг, дайвингист, серфинг, чартерный рейс, континентальный завтрак* и др.

- специальные (узкоспециальные) термины, именующих специфические для туристической отрасли реалии, понятия, категории. Такие термины относятся к следующим лексико-семантическим группам: «Виды туризма», «Направления туристической деятельности», «Туристические услуги». например: *тур, эконом тур (экономический тур), шоп-тур, шопинг-тур,*

деловой туризм, экскурсионный туризм, паломнический туризм [Алькудах 2016b, с. 179-180],

Значительное количество терминов смежных терминосистем объясняется спецификой развития туризма, а именно диверсификацией туристического предложения. Активное развитие различных типов туризма, на наш взгляд, объясняет включение в туристические тексты лексики из области архитектуры (городской туризм), экологии, биологии, ботаники (экотуризм), культуры (культурный туризм) и пр. Вторым фактором, оправдывающим появление лексики смежных сфер в туристических текстах, становится диверсификация и комплексный характер оказания услуг. К примеру, гостиницы предлагают различные варианты проживания (терминология гостиничного бизнеса), питания (терминология ресторанного бизнеса), варианты досуга (терминология спорта, медицины и индустрии красоты) и пр. Наконец, туристические тексты призваны дать туристу представление о различных аспектах жизни социума, дать полезные советы о том, как успешно адаптироваться в новой стране. Поэтому в туристическом дискурсе функционируют термины экономики и финансов, психологии, образования и культуры, политики, международных отношений, криминала, моды, национальных обычаев и традиций, религии и др. [Загоровская 2016, с. 165].

Исследователи отмечают, что концепт «туризм» может быть представлен по двум принципам:

- ядерно-периферийному, предполагающему выделение ядра и периферии;
- секторальному, предполагающему вычленение тематических групп внутри этих полей [там же].

Узкоспециальная терминология туристической отрасли (специальные термины, по терминологии О.В. Загоровской, и профессиональные реалии) составляет околядерную часть и само ядро концепта. Терминология смежных сфер находится на периферии. Внутри ядра и периферии возможно

разделение на тематические группы: типы туризма, типы путешественников, гастрономия и пр., – которые движутся от ядра к периферии [там же].

В проанализированных нами текстах туристического дискурса широко используются термины из других смежных с туристической деятельностью областей: истории, географии, культуры, религии, архитектуры, изобразительного искусства, науки, техники, спорта, хобби и т. п.; Например, из области:

- экономики: *budget, PIB, débit*;
- истории, социологии: *exode, émigration, immigration*;
- юриспруденции: *CDD, CDI, lotissement*;
- географии: *lido, littoral, séisme*;
- кулинарии: *produit frais maison, bouillabaisse, savarin de chocolat aux épices, clafoutis aux cerises*;
- спорта: *bobsleigh, golf*.

Например:

Le free-ride aussi est pris en compte. Il est roi depuis toujours sur les pentes de rêve de la Meije...

Англицизм *le free-ride*, по данным энциклопедии «Wikipedia», обозначает «занятие спортом (катание на лыжах, сноуборде, горном велосипеде, мотоцикле, снегоходе и т.д.) вне специально оборудованной для этого территории», обычно ассоциируется с удовольствием от нетронутой дикой природы, риска и отсутствия соревновательного момента (*Le freeride consiste à pratiquer un sport (ski, snowboard, VTT, motocyclette, motoneige, etc) hors de tout cadre formel, généralement associé au plaisir des grands espaces naturels vierges, de la prise de risque et de l'absence de compétition*) [<https://fr.wikipedia.org/wiki/Freeride>].

Помимо специальных туристических терминов и терминов смежных сфер во французских туристических путеводителях присутствует большое количество лингвокультурных реалий. Аспектам их функционирования будут посвящены следующие главы исследования.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I

Изучение различных точек зрения относительно сферы туризма и особенностей ее отражения в лингвистической литературе позволяет сделать следующие выводы.

1. Сфера туризма соприкасается с различными областями человеческой деятельности, вследствие чего является объектом многих направлений гуманитарных исследований: социология, экономика, право, менеджмент и маркетинг, международные отношения, межкультурная коммуникация, PR и реклама. Лингвистические исследования сферы туризма направлены на выявление механизма взаимодействия в ней экстралингвистических и собственно лингвистических факторов и осуществляются в русле современных парадигм анализа: лингвокультурологической, антропоцентрической и когнитивно-дискурсивной.

2. Лингвистический анализ лексики, обслуживающей туристическую сферу, развивается по трем основным направлениям: терминологическое, лексикографическое и дискурсивное. В рамках терминологического направления разрабатываются проблемы общей теории терминологии, а также вопросы, связанные с особенностями туристической терминологии как особого типа отраслевой терминологии. В рамках лексикографического направления осуществляется лексикографическое описание туристической лексики и ее представление в различных типах словарей, глоссариев, справочников и других лексикографических источников, ориентированных на различные группы пользователей (профессионалов, работающих в сфере туризма, потенциальных специалистов туристической отрасли, переводчиков, потребителей туристических услуг). В рамках дискурсивного направления анализируются вопросы дискурсивного статуса и дискурсивных характеристик туристических текстов, на основе которых туристический дискурс получает определение как «особый массово-информационный и

статусно-ориентированный институциональный дискурс», характеризующийся наличием специфических дискурсивных жанров, обладающих поликодовостью и энциклопедичностью.

3. Туристический дискурс, представленный различными жанрами (туристическая брошюра, буклет, гид, путеводитель), неоднороден. Он представляет собой сложное коммуникативное пространство, в котором взаимодействуют различные подвиды туристического дискурса: собственно туристического, рекламно-туристического, научного, делового, дидактического, правового. Он содержит, кроме того, разнообразные полифонические включения исторического, искусствоведческого, публицистического, кулинарного и других типов дискурсов.

4. В современных лингвистических исследованиях термин «туризм» используется для обозначения особой концептосферы, которая выступает в виде упорядоченной совокупности концептов, представляющих собой символические знаки, коды, метки, маркеры туристического пространства. Они охватывают артефакты материальной и духовной культуры принимающего туристов сообщества, а также специализированные объекты и явления туристической отраслевой культуры, которые носят различный характер: универсально-культурный, этнокультурный, универсальный туристско-отраслевой и национальный туристско-отраслевой.

5. Ярко выраженный национальный характер французской туристической лексики обусловлен тем, что индустрия туризма во Франции – одна из давно сложившихся отраслей экономики, успешно сочетающая как традиционные, так и современные тенденции развития. Вследствие этого она в гораздо меньшей степени ориентирована на международный опыт, чем, например, формирующаяся в настоящее время туристическая терминосистема русского языка, которая использует обширную словарную базу, заимствованную из других языков, в частности английского и французского.

6. Будучи национальной по своей сути, французская туристическая сфера в настоящее время активно интернационализируется. Продолжая

разрабатывать национальную модель туризма, Франция развивает международное сотрудничество по различным направлениям: в области организации и регулирования туристической деятельности, в сфере профессионального туристического образования, в сфере экономики туризма, в области продвижения своего имиджа на туристическом рынке. Указанные процессы оказывают непосредственное влияние на развитие и пополнение национальной системы туристической терминологии.

7. Интернациональный характер туристической деятельности отражается в наличии во французской туристической терминологии значительного количества английских заимствований, которые демонстрируют разную степень частотности употребления и языковой ассимиляции. Они также могут входить в состав так называемых гибридных билингвальных новообразований.

8. Лексика, обслуживающая сферу туризма, отражает специфический характер особой сферы деятельности, которая представляет собой одно из важных направлений развития экономики и носит многоаспектный, интегративный и ярко выраженный антропоцентрический характер.

Перечисленные выше теоретические положения лежат в основе нашего практического исследования, результаты которого будут представлены в главе 2 настоящей работы.

ГЛАВА II. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕАЛИЙ ВО ФРАНЦУЗСКИХ ТЕКСТАХ ТУРИСТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

1. Определение понятия реалии

Анализ французских туристических справочников и словарей туристических терминов позволяет выделить довольно большую группу ЛЕ, традиционно именуемых словами-реалиями. Они называют натурфакты, артефакты, ментефакты, которые характеризуют национальные особенности Франции, а также особенности культуры (в широком понимании данного термина) разных регионов страны.

Исследователи, занимающиеся изучением реалий/лингвокультурных реалий (эти термины используются в нашей работе как синонимичные), подчеркивают, что реалии относятся к наиболее регулярным и наиболее частотным единицам с национально-культурной спецификой, так как несут информацию о мире «с этнических позиций» [Рылов 2006, с. 8]. Реалии занимают важное место в тезаурусе языковой личности, поскольку репрезентируют такие предметы и явления, которые можно считать первоочередными, ближайшими для говорящих на данном языке, т. е. наиболее культурно-значимыми явлениями действительности [Фененко 2006, с. 6]. В них отражается обусловленность языкового явления и языковой единицы социальными факторами: с одной стороны, обычаями, условиями коммуникации (временем, местом, целями и т.п.), с другой стороны, обычаями, традициями, особенностями общественной и культурной жизни говорящего коллектива. Иначе говоря, реалии подтверждают мысль о том, что «в основе языковых структур лежат структуры социальной культуры» [Гер-Минасова 2000, с. 28].

В тексте, в частности, в текстах художественных произведений, реалии выступают как наиболее яркие знаки своей и чужой культуры, как выразители национального колорита, поскольку обозначают явления,

присущие одной культуре и отсутствующие в другой. Поскольку они участвуют в оппозиции «свой»/«чужой», то становятся одной из составляющих, обеспечивающих взаимопонимание межкультурного диалога. Следовательно, они способствуют поддержанию и развитию культуры.

Перечисленные выше характеристики реалий были предметом анализа в работах по лингвистике и лингводидактике (лингвострановедению) (см., например, работы [Верещагин 1980; Томахин 1988; Соян 2013]), по лингвокультурологии и теории межкультурной коммуникации (см. работы [Красных 2003; Листрова-Правда 2001, 2004; Тер-Минасова 2007]), по когнитивной лингвистике (см. работы [Алферов 2008; Бабушкин 2009; 2014; 2015; 2016; Корнева 2015; 2016]), по теории перевода (см. работы [Швейцер 1973; Федоров 2002; Влахов 2006; Гарбовский 2004; Lederer 1994; 1998, 2004]). На материале романских языков проблемы теории реалии рассматривались в работах Р.А.Будагова [Будагов 2004], В.Г.Гака [Гак 1998; 2000], Л.Г.Ведениной [1997]; С.А. Моисеевой [Моисеева 2003], А.А.Кретьева [2011; 2013], Н.А.Фененко [2006; 2007; 2014]. Различным аспектам функционирования французских реалий посвящены кандидатские диссертации М.В. Зыряновой [Зырянова 2011], И.С.Воронковой [Воронкова 2011], В.В.Козловой [Козлова 2013], Булгаковой [Булгакова 2013]. Особенности употребления реалий в художественном тексте (на материале испанского языка) рассматриваются в работе Абкадыровой [Абкадырова 2016].

Несмотря на интерес к изучению реалий в работах по теории языка, теории перевода, лингвокультурологии, многие вопросы их функционирования остаются до настоящего времени спорными и практически не исследованными. Подробно анализируя данную проблему, авторы монографии «Французские и русские реалии в аспекте теории межъязыковой реноминации», относят к наиболее дискуссионным вопросам теории реалии следующие: дефиницию термина «реалия», определение границ реаликона, как особой подсистемы национально окрашенных

лексических единиц внутри лексической системы языка, отграничение термина реалия от синонимичных с ним терминов, принципы классификации реалий (подробнее см.: [Французские и русские реалии... 2013, с. 9-21]).

Авторы, в частности, констатируют, что до настоящего времени в лингвистике отсутствует общепринятое определение понятия реалия. Трудности решения данного вопроса объясняются, с их точки зрения, тем, что термин «реалия» пришел в лингвистику из классической философии и продолжает сохранять свое этимологическое значение (от латинского «realis» – вещественный, действительный). В соответствии с данной традицией, реалию определяют как «единичный предмет, вещь, то, что есть, существует» [Ожегов 1972, с. 584]. Подобное понимание закреплено теорией номинации, где реалия определяется как денотат имени, т.е. совокупность свойств, вычлененных в актах номинации у всех обозначаемых данным именем реалий, т.е. класса объектов [Лингвистический энциклопедический словарь 1990, с. 336]. При этом предмет реальной действительности (реалия) и его языковой номинант не являются тождественными: «from language phenomena to the realia behind them» [Yokoуama, p. 105].

Данное понимание термина характерно для работ как российских, так и зарубежных исследователей. Ср., например, терминологию, используемую в англоязычных трудах по лингвистике: «objects and items from the target culture», «a series of artifacts» [Smith 1997], «the objects of the material culture» [http://courses.logos.it/EN/3_33.html].

Однако далеко не во всех работах класс реалий ограничивается категорией «вещности». Так, например, в «Большом Энциклопедическом словаре» реалии определяются как «предмет, вещь, а также *факт, социальный процесс, явление, существующие в реальной жизни* (выделено нами – *Я.Т.*)» [Большой Энциклопедический словарь 2000].

Лингвисты, занимающиеся теорией реалии, отмечают, что в настоящее время заметной стала тенденция употребления термина реалия и для именованного самого предмета реальной действительности, и его языкового

номинанта [Французские и русские реалии... 2013, с. 18]. Реалии обозначают не только сами предметы действительности, но и слова и словосочетания, служащие для обозначения явлений и предметов, специфических для данной страны, иногда группы стран. Такой подход наиболее типичен для ряда работ по переводоведению, ср., например: «the most apt material is that taken from everyday life, where the way of living of a people, the prosaic details of social life», «"realia", in fact, does not mean objects, but signs, words and, more precisely, those words signifying objects of the material culture, especially pertaining to a local culture» [http://courses.logos.it/EN/3_33.html].

Точку зрения о возможности употребления термина реалия для обозначения предмета и его номинанта разделяют В.Г.Гак [Гак 2000] и Р.К. Миньяр-Белоручев [Миньяр-Белоручев 1999]. Так, Р.К. Миньяр-Белоручев определяет реалии как «предметы, явления, традиции, обычаи, составляющие специфику данной социальной общности, этнической группы. Реалиями также называют слова и словосочетания, обозначающие их» [Миньяр-Белоручев 1999, с. 172]. Аналогичная позиция представлена в «Толковом переводоведческом словаре», где термин «реалия» имеет следующие значения: 1. Слова или выражения, обозначающие предметы, понятия, ситуации, не существующие в практическом опыте людей, говорящих на другом языке. 2. Разнообразные факторы, изучаемые внешней лингвистикой и переводоведением, такие, как государственное устройство данной страны, история и культура данного народа, языковые контакты носителей данного языка и т.п. с точки зрения их отражения в данном языке. 3. Предметы материальной культуры, служащие основой для номинативного значения слова. 4. Слова, обозначающие национально-специфические особенности жизни и быта [Нелюбин 2009, с. 178].

Иная точка зрения изложена в книге болгарских специалистов С.Влахова и С.Флорина «Непереводимое в переводе», где авторы пишут: «реалия» – это слово (или словосочетание), а не объект (референт), названный им» [Влахов 2006, с. 15]. Термином «реалия» ученые обозначили

слова, называющие предметы и понятия быта и культуры, исторической эпохи и социального строя, государственного устройства и фольклора, т.е. лексические единицы, передающие специфические особенности одного народа, отличающие его от других народов. Авторы считают, что реалии отражают определенную культуру, несут определенную социально - оценочную информацию и *относятся к лексическому разряду слова (выделено нами – Я.Т.)*, наиболее четко реагирующему на общественные события. Аналогичного мнения придерживается и В.Г.Кузнецов [Кузнецов 1982, с. 9].

Болгарские ученые относят реалии к «своеобразным переводческим понятиям» [Влахов 2006, с. 59-60], подчеркивая при этом, что реалии обладают специфическим денотативным значением, которое обусловлено принадлежностью референта к определенной культуре и выявляется в оппозиции «свой»/«чужой». Коннотативные характеристики этих лексических единиц связаны с передачей национального (регионального, местного), временного (исторического) и социального колорита. Таким образом, болгарские исследователи выделяют два основных признака реалий и, одновременно, два критерия отграничения их от других классов слов: это национальный колорит и отсутствие эквивалента на другом языке. Однако при этом сами авторы отмечают «отсутствие единства, двусмысленность и известную условность термина в таком его понимании» [Влахов 2006, с. 161].

А.В. Федоров подробно анализирует способы перевода слов, как названий реалий [Федоров 2002, с. 206]. Ученый считает, что в этом случае «речь должна идти именно о переводе названий реалий, а отнюдь не о «переводе» самих реалий, ибо реалия – понятие экстралингвистическое и не может «переводиться», как не может переводиться с одного языка на другой любая существующая в природе вещь. Выражение «перевод реалий» А.В. Федоров квалифицирует как терминологически некорректное и предлагает говорить о «передаче реалий, поскольку слово «передача» шире по значению,

чем «перевод» и может относиться к экстралингвистическим понятиям [Федоров 2002, с. 206-207].

Французские специалисты в области теории перевода делают акцент на передаче не культурно-маркированных языковых единиц, а культурной составляющей текста: *traduire le culturel* [Lederer 1998, p. 161], *traduire la culture* [Bensimon 1998, p. 9; Ladmiral 1998, p. 15; Cachin 1998, p. 83] или передаче «культурного знания/не знания»: *traduire l'ignorance culturelle* [Richard 1998, p. 151]. Английские специалисты в области перевода, в свою очередь, говорят о переводе, который основывается на лингвистических и культурных вариациях, возникающих в процессе перевода «*linguistic and cultural variations*» и транскультурных элементах при переводе «*trans-cultural elements*» [Gohar 2011].

Неопределенность понятийного содержания термина «реалия» приводит к расплывчатости границ реаликона [Французские и русские реалии... 2013, с. 19] как совокупности реалий данного языка или особой подсистемы внутри лексической системы данного конкретного языка. В этой связи некоторые исследователи считают целесообразным различать, с одной стороны, реалии как предметы, связанные с историей, культурой, экономикой, или в более широком смысле – все относящееся к культуре: предметы, функции, обычаи, факты поведения и т.п. С другой стороны, они предлагают выделять номинации этих предметов, используя термины «слова-реалии» [Томахин 1988; Волков 1987; Гак 2000], «термины-реалии» [Швейцер 1973], «знаки-реалии», «имена-реалии» [Гарбовский 2004, с. 483-486]. При определении термина *реалия* некоторые ученые предлагают использовать локальные или временные его характеристики, например, «национальные реалии», «реалии-американизмы», «реалии-советизмы», «реалии-неологизмы», «реалии-историзмы» [Садиков 1984; Томахин 1988; Миньяр - Белоручев 1999].

В работах же французских лингвистов всегда четко разграничены реалии как референты: *réfèrent, fait culturel, traits culturels étrangers* [Gouanvic

2006, p. 123] concept liés à la culture и их номинации: *vocable local*, *vocable à valeur culturelle*, *terme culturel*, *termes qui désignent des réalités* [Lederer 1994; Lederer 1998; Lederer 2004]. Сам же термин *realia*, как номинация предмета реальной действительности, во французской лингвистической традиции почти не используется [Фененко 2006].

Как показывает анализ теоретических источников, для определения языковых единиц, репрезентирующих культурные концепты, наряду с термином «реалия», учеными предлагаются и другие термины, например, «культурема» [Гак 1998; Моисеева 2003], лингвокультурема [Веденина 1997, с. 1028]. Данные термины представляют собой языковое выражение реалии, они определяют не только названия предметов, но и понятий, концептов, не встречающихся или встречающихся в другом виде у представителей другой лингвокультурной общности. Предлагаемые термины расширяют традиционные границы реаликона за счет лингвокультурем, определяющих моральные, интеллектуальные и художественные ценности нации, черты её национального менталитета [Фененко 2007, с. 7]. Вследствие этого круг реалий расширяется: он включает в себя не только традиционно относимые к реалиям натурфакты и артефакты, но и так называемые ментефакты – знания, концепты, представления, то есть «элементы содержания сознания» [Красных 2003, с. 155], границы которых весьма расплывчаты и подвижны.

Одним из актуальных вопросов является проблема отграничения реалий от смежных с ними понятий, обозначаемых специальными терминами–гипонимами: *локализм*, *бытовое слово*, *алиенизм* или гиперонимы: *экзотизм*, *варваризм*, *этнокультурная лексика*, *этнолексемы* и др. [Влахов 2006]. При решении этого вопроса мы разделяем точку зрения авторов коллективной монографии «Французские и русские реалии в аспекте теории межъязыковой реноминации». Согласно этой точке зрения, термины *страноведческая лексика*, *страноведчески ценная лексика*, *фоновая лексика*, *слова с культурным компонентом* значения сохраняют свою значимость в рамках задач лингвострановедения как раздела лингводидактики. Термины

безэквивалентная лексика, лакуна, экзотизм, варваризм, алиенизм являются частью терминологического аппарата теории перевода. В лингвистических исследованиях целесообразно использовать номинацию *реалия* как термин с наиболее общим значением и термины *локализм, этнографизм, бытовое слово, этнолексема, этнокультурная лексика* как видовые, более узкие по значению, чем *реалия* [Французские и русские реалии... 2013, с. 194]

Подводя итоги анализа работ по теории вопроса, необходимо отметить, что одной из наименее изученных на сегодняшний день продолжает оставаться проблема функционирования реалий в тексте, в частности, в тексте художественного произведения [Фененко 2014], не раскрыт механизм взаимосвязи реалий с контекстом, вследствие чего в аспекте перевода реалии продолжают интерпретироваться как факт «непереводимого в переводе». Предпринятая болгарскими учеными попытка системного подхода к описанию реалий в рамках общей теории перевода, по мнению самих исследователей, показала, что «не все бесспорно, не все вопросы решены, да и не все поставлены» [Влахов 2006, с. 58].

Изучение теории вопроса позволяет сделать вывод об отсутствии единства в подходе к фактам, которые можно объединить понятием реалии, что оказывает существенное влияние на категоризацию данного класса слов.

2. Проблема классификации реалий

Упоминание о видах реалий, о делении их по тем или иным признакам есть у многих исследователей, которые занимались этими вопросами, но более или менее оформленные классификации созданы лишь несколькими авторами.

Наиболее известные классификации построены по предметному или по предметно-языковому принципу (подробнее см. [Влахов 2006: 61-63]) .

Так, в основе классификации, разработанной В.Г.Гаком [Гак 1998, с. 139-150], лежит понятие «пространства культуры», в котором выделяются сферы (артефакты, организация, идеология, поведение) и аспекты культуры

(искусство, религия, право, питание, одежда и т.п.). В сфере религии, например, к артефактам относятся культовые сооружения, культовая утварь. Организация в этой сфере включает собственно иерархическую организацию данной религии в определенной стране, взаимоотношение государства, школы и церкви, взаимоотношение между различными конфессиями. К аспекту «организация» относится организация религиозной жизни в течение года (праздники, посты и т.п.), а также организация каждого отдельного богослужения. Идеология в сфере религии – это совокупность догм, вероучения, верования. Поведение в этой сфере касается различных символических жестов, одевания верующих, поведения в храмах.

Аналогичные аспекты можно выделить также в сфере питания. Артефакты в сфере питания – продовольственные продукты, кухонная утварь, оборудование, служащее для приготовления пищи; организация – распределение форм принятия пищи в течение года и в течение суток; идеология - пищевые табу и предпочтения, связь приема пищи с какими-либо символами: свадебный обед, деловой обед; поведение - рассадка людей за столом, поведение в момент приема пищи и т.п. [Гак 1998, с. 140-141]

Культура может рассматриваться как совокупность определенных знаков (культурем), которые представляют собой связь двух сторон – формальной и содержательной – и соотносятся с определенным элементом действительности для выражения и обозначения некоторой реалии – предмета или ситуации. В культурах языковой знак является обозначающим, а реалия – обозначаемым. При этом под реалиями понимается все, относящееся к культуре: предметы, функции, обычаи, факты поведения и т.п.

На основе данных критериев В.Г.Гак предлагает классифицировать реалии по их соотношению в двух языках следующим образом: реалии, свойственные одной культуре и отсутствующие в другой; реалии, присутствующие в двух сопоставляемых культурах; реалии, отсутствующие в двух сопоставляемых культурах.

Реалии, присутствующие в двух культурах, делятся на три вида: 1. Реалии, не совпадающие по устройству и функциям (франц. *mairie* и русск. *мэрия*); 2. Реалии различные по частотности, например, ситуативные номинации некоторых языковых и телевизионных игр; 3. Реалии, имеющие различное наименование в двух языках: русск. *Первая мировая война*, франц. *Grande guerre* (Великая война); русск.: *Вечный огонь*, франц. *Flamme du souvenir* (пламя памяти).

Анализируя реалии как одно из проявлений асимметрии в семиотическом плане, которое заключается в отсутствии одного из компонентов знакового отношения (означающего или означаемого), ученый выделяет два типа:

1. Реалии, которые присутствуют только в одной из сопоставляемых культур и не имеют в другом языке специального обозначения: *fondue* - блюдо из плавленого сыра, с вином, в которое обмакивают кусочки хлеба, *spectacle permanent* – демонстрация фильмов без перерыва;
2. Реалии, которые присутствуют в обеих культурах, но в одной из них они лексически не обозначаются, тогда как в другой получают ситуативное обозначение (лакуна информации), ср., русск.: стоянка такси (Т), франц. *Taxi* (стоянка такси) и *Tete de station* (начало стоянки) [Гак 1998, с. 147].

В аспекте парадигматической асимметрии В.Г.Гак выделяет несколько типов расхождений на уровне реалий, значений или самих знаков. Это:

- расхождение в форме номинаций: *objets trouves* - *стол находок*;
- расхождения в объеме значения номинаций: *Complet!* – *мест нет (в автобусе), все билеты проданы (в театре)*;
- расхождение в значениях заимствованных номинаций: *atelier* - *ателье*;

- расхождение по функции или в конструкции: *carnet de tickets* - книжечка с отрывными билетами;
- расхождение в значении интернациональных реалий: *procureur* – прокурор, *soldat* – солдат;
- расхождение, обусловленные внутриязыковой и межъязыковой многозначностью и синонимией, ср.: *Страстная неделя* и *Semaine de la Passion* – неделя, предшествующая Страстной, *Semaine Sainte* – букв. Святая неделя [Гак 1998, с. 147-150].

В аспекте синтагматической асимметрии важное значение, по мнению В.Г.Гака, имеет тот факт, что предметный ряд в своей континуальности делится различно в двух социумах. Вследствие этого два смежных явления могут обозначаться одним термином в одном языке и двумя в другом, ср.: *Снятие с креста* и *Descente de Croix*, *Deposition de Croix* [Гак 1998, с. 150].

Типология реалий, предложенная В.Г.Гаком, отражает основные виды проявления знаковых отношений в структуре культуры, имеющих языковое выражение, а также типы межъязыковых расхождений в этой сфере. Такой подход позволяет достаточно полно и всесторонне сопоставлять реалии двух культур и их словесные обозначения в соответствующих языках [там же, с. 150]

С. Влахов и С. Флорин предлагают классификацию, основанную на предметном и хронологическом принципах.

Как любая классификация единиц, неподдающихся четкой регламентации, приведенное ниже деление на основе нескольких критериев схематично. Кроме того, многие реалии можно отнести:

- 1) одновременно к нескольким рубрикам предметной классификации;
- 2) к различным делениям классификации: к местному и временному;

3) к другим классам переводческих единиц (обращения, иноязычные вкрапления);

4) к обычной общеязыковой лексике.

Общая схема классификации имеет вид:

I. Предметное деление:

- географические реалии;
- этнографические реалии;
- общественно - политические реалии.

II. Местное деление (в зависимости от национальной и языковой принадлежности):

- в плоскости одного языка, т.е. как свои и чужие;
- в плоскости пары языков, т.е. как внутренние и внешние.

III. Временное деление:

- современные;
- исторические [Влахов 2006, с. 63-89].

Созданная болгарскими учеными С. Влаховым и С. Флориным оригинальная концепция остается до настоящего времени единственной комплексной теорией, рассматривающей реалию как «часть национального и исторического своеобразия» [Влахов 2006, с. 89].

Углубляя базовые положения теории реалии, Н.А. Фененко и А.А.Кретов разработали системную типологию реалии, которая отражает основные направления лингвистического освоения «своей» и «чужой» действительности [Фененко 2006; Кретов 2013].

Авторы исходят из следующих теоретических понятий:

- Существуют реальные артефакты и натурфакты, составляющие среду обитания конкретного социума.
- Существует культура, как идеальный эквивалент среды обитания социума, включающая как объективную реальность, так и субъективную, составляющую идеальную среду обитания данного социума.

- Существует язык, располагающий средствами номинации фактов и понятий объективной и субъективной действительности словами и словосочетаниями.

На этой основе авторы считают целесообразным выделить три стороны реалии и для их обозначения использовать специальный термин:

- 1) реалия, как предмет реальной действительности (натурфакт, артефакт) – R-реалия;

- 2) реалия, как идеальный эквивалент среды обитания социума (ментефакт) – С-реалия;

- 3) реалия как средство номинации культурного концепта – L-реалия.

Термин «реалия» предлагается сохранить в качестве родового [Фененко 2006, с. 7; Кретов 2013, с.11].

Разработанный авторами подход позволил выявить регулярный характер процесса реноминации [Кретов 2011] реалии, то есть специфику ее передачи в процессе перевода средствами переводящего языка. При этом проявилась взаимосвязь и взаимозависимость между типом реноминируемой реалии, типом возникающей в процессе реноминации лакуны (соответственно R-, С- и L-лакуны) и способами делакунизации текста. Таким образом, предложенный подход позволил раскрыть и описать системный характер межъязыковой реноминации реалий, а также раскрыть механизм взаимного обогащения языка оригинала и перевода.

Подводя итоги анализа теории вопроса, отметим, что реалия рассматривается большинством исследователей как сложное лингвокультурное образование (языковой знак, в основе которого лежит сигнификат, обозначающий свойственный одной культуре и отсутствующий в другой натурфакт, артефакт или ментефакт). В сопоставительном аспекте реалиям одного языка соответствуют лакуны в другом. Такое понимание лингвокультурной реалии лежит в основе той концепции, в рамках которой мы проводим наше исследование.

3. Типы реалий, представленных во французских туристических текстах

3.1. Корпус исследуемых реалий: материал и методика анализа

Материалом для нашего исследования послужили печатные и электронные путеводители по Франции и ее регионам наиболее авторитетных издательств на французском языке.

Отбор путеводителей проводился на основе популярности среди туристов и критерия доступности электронной версии в сети Интернет.

Обзор специализированных форумов для туристов и туристических блогов позволил выделить три наиболее популярных среди франкоязычной аудитории путеводителя: «Le Routard», «Le Petit Futé», «Lonely Planet».

Путеводитель «Le Routard», созданный в 1970-е годы, на сегодняшний день является лидером продаж во Франции (более 2 миллионов экземпляров) и привлекателен благодаря невысокой стоимости. Главной особенностью путеводителя туристы называют наличие полезных адресов (гостиницы, кафе и рестораны и пр.) с отзывами, хотя отмечается, что в некоторых случаях информация не обновляется своевременно. Кроме того, путеводитель «Le Routard» не ограничивается полезной для путешествия информацией, но также включает и информацию о культурных, правовых, экологических аспектах туристического направления. В качестве преимущества данного путеводителя также отмечают наличие большого ассортимента тематических изданий (посвященных только кэмпингу, велотуризму, гастрономии и т.п.) (главным образом, Франция и Европа) [<http://voyagerloin.com/culture/guide-du-routard-ou-lonely-planet-quelle-bible-du-voyage-choisir-2014/>]. Данный путеводитель прост в использовании, содержит наиболее важную информацию о культуре, истории, социуме страны. Среди недостатков путеводителя туристы отмечают непривлекательный внешний вид (незначительное количество фотографий, планов и карт, качество бумаги), а также то, что путеводитель «Le Routard» описывает только наиболее популярные туристические маршруты. Поэтому в долгом путешествии его

дополняют путеводителями других издательств [<https://www.carnets-voyage-photos.fr/guide-de-voyage-lequel-choisir/>].

Прямым конкурентом гида «Le Routard» на французском рынке стал австралийский путеводитель «Lonely Planet», созданный в 1973 г. От французского путеводителя его отличает более красочное и яркое оформление, наличие информации культурного, практического и исторического характера. Вместе с тем, по мнению блоггеров, путеводитель более привлекателен с точки зрения полиграфии, но чаще напоминает энциклопедию и неудобен в путешествии из-за высокой стоимости и большого формата (обычно не менее 800 страниц). Путеводитель «Lonely Planet» представляет «англофонное» видение стран и незаменим в путешествиях по Азии и Океании. На сегодняшний день компания адаптирует свои издания к франкофонному рынку за счет публикации франкоязычных версий путеводителей, расширения ассортимента путеводителей по Франции и Европе, а также создания путеводителей по направлениям, наиболее популярным среди французских туристов [<http://voyagerloin.com/culture/guide-du-routard-ou-lonely-planet-quelle-bible-du-voyage-choisir-2014/>]. «Lonely Planet» ориентирован на более молодых туристов, чем «Le Routard». В качестве других недостатков путеводителя отмечают твердую обложку, которая затрудняет его использование «на ходу», наличие большого количества информации энциклопедического характера [<http://voyagerloin.com/culture/guide-du-routard-ou-lonely-planet-quelle-bible-du-voyage-choisir-2014/>], что становится полезным в длительных, «менее туристических» путешествиях [<http://www.voyagemexico.com/quel-guide-de-voyage-choisir-guide-du-routard-ou-lonely-planet/>].

Путеводитель «Le Petit Futé» ориентирован на путешественников с ограниченным бюджетом, поскольку предлагает значительное количество полезных адресов с невысокими ценами. Он незаменим в коротких путешествиях, поскольку дает основную информацию о наиболее популярных туристических достопримечательностях и населенных пунктах.

Особенно часто туристы выбирают данный путеводитель для путешествий по конкретным регионам или городам [<http://www.voyagemexico.com/quel-guide-de-voyage-choisir-guide-du-routard-ou-lonely-planet/>].

Вышеперечисленные путеводители также отличаются методологией сбора данных: так, путеводитель «Petit Futé» составляется на основе материалов, подготовленных местными журналистами и специалистами в сфере туризма, тогда как «Le Routard» и «Lonely Planet» отправляют сотрудников собственных редакций на несколько недель в ту или иную страну и регион [http://www.challenges.fr/media/edition/les-guides-touristiques-compagnons-de-route-indemodables_13392].

Следует отметить, что французские путеводители адаптируются к требованиям современного туриста и все чаще предлагают электронные версии. К примеру, сайт путеводителя «Le Routard» представляет наиболее полную информацию среди сайтов всех проанализированных нами путеводителей. Что касается «Le Petit Futé» и «Lonely Planet», они предлагают издания в формате «PDF» для планшетных компьютеров и «ePub» для электронных книг с возможностью покупки только определенных разделов. Это позволяет каждому туристу создать адаптированный к его нуждам путеводитель, который можно скачать на электронное устройство или распечатать [http://www.challenges.fr/media/edition/les-guides-touristiques-compagnons-de-route-indemodables_13392].

В качестве эмпирического материала нами были отобраны путеводители «Le Petit Futé» и «Le Routard», поскольку:

- это путеводители французских издательств, специализирующихся на регионах и городах Франции;
- оба путеводителя представляют «франкофонное» видение пункта назначения;
- они предназначены для коротких путешествий, следовательно, содержат наиболее репрезентативную информацию, чтобы за короткий срок создать наиболее полный образ региона;

- представляют две различные стратегии сбора материала: «чужой» взгляд в случае «Le Routard» и «свой» взгляд в случае «Le Petit Futé»;
- характеризуются наиболее полной электронной версией.

Среди путеводителей «Le Petit Futé» 2016 года издания нами были проанализированы путеводители по наиболее репрезентативным регионам Франции в силу их значимости для развития туристического потенциала:

- путеводитель «Le Petit Futé» по Франции в целом имеет своей целью дать общее представление о Франции на основе наиболее значимых реалий. Информация, главным образом, касается наиболее посещаемого региона Иль-де-Франс;

- путеводитель по региону Прованс: в настоящее время регион входит в тройку наиболее привлекательных с туристической точки зрения наряду с Иль-де-Франс и Рона-Альпы;

- путеводитель по региону Нормандия: по данным газеты «Le Monde» регион входит в тройку наиболее динамично развивающихся туристических регионов Франции (количество туристов увеличилось на 17% за последние 6 лет).

Структура печатных путеводителей несколько отличается от путеводителей электронных, что можно объяснить большими трудностями в «навигации» в сравнении с гипертекстом. Так, первые страницы путеводителей Petit Futé отведены разделу «Знакомство» (Découverte), который занимает 87 страниц в путеводителе по региону Прованс и 93 страницы в путеводителе по региону Нормандия. Структура данного раздела представлена следующим образом:

- Достопримечательности, обязательные для посещения (Les incontournables): раздел путеводителя содержит информацию практического (расписание работы, стоимость посещения, телефон и пр.) и страноведческого (история, культурная ценность) характера. Все достопримечательности сгруппированы по департаментам соответствующего региона в зависимости от территориального расположения;

- Природа (Nature): в разделе приводится географическая характеристика региона (климат, рельеф, демография и пр.), описываются флора и фауна;

- Экономика (Economie): в данной части упоминаются важнейшие отрасли промышленности и сельского хозяйства, составляющие основу экономики региона;

- История (Histoire): раздел представляет вниманию читателей историческую справку с описанием наиболее значимых событий, которая разбита на несколько исторических периодов (Античность, Средние века, от Возрождения до Революции, от Революции до XXI века, наши дни);

- Наследие и традиции (Patrimoine et traditions): раздел содержит три параграфа: культурное наследие, архитектурное наследие, традиции и обычаи, - и знакомит с наиболее значимыми культурными особенностями регионов (диалекты и региональные языки, ремесленничество, специфика архитектурных построек и пр.);

- Гастрономия региона (Normandie Gourmande, Provence Gourmande): раздел содержит описание блюд региональной кухни, местных вин и иных спиртных напитков, сыров, десертов и т.п.;

- Спорт и развлечения (Sport et loisirs): в разделе описываются основные возможности времяпрепровождения в регионе, например, наиболее популярные в виды спорта (конный спорт, велоспорт, гольф и др.), охота и рыбалка, лечебные процедуры с указанием релевантных адресов;

- Фестивали и культурные мероприятия (Festivals et manifestations): содержит описание основных культурных мероприятий в каждом из департаментов с указанием примечательных черт, дат проведения мероприятия, телефонов и адресов.

Оставшаяся часть путеводителя посвящена подробному описанию каждого населенного пункта региона (они распределены по департаментам) по тем же параметрам. Кроме того, приводятся рекомендации по выбору

места проживания, описания наиболее примечательных ресторанов и закусочных.

Поскольку вторая, наиболее объемная, часть путеводителя во многом дублирует вводную информацию, содержащуюся в первом разделе, она не принималась во внимание в рамках метода сплошной выборки. Отметим лишь, что подавляющее большинство реалий во второй части представлено локальными реалиями, описывающими культурное наследие региона (названия музеев, ресторанов и кафе, фестивалей и пр.).

Отбор электронных путеводителей проводился на основе критерия посещаемости их сайтов и полноты представленной информации. Все проанализированные путеводители находятся на первой странице поисковой системы «Google» по запросу «France guide touristique». Поскольку электронные путеводители охватывают все регионы Франции и информация находится в свободном доступе, их содержание было проанализировано методом сплошной выборки.

Структура электронных путеводителей во многом схожа: разделы могут иметь различные названия, но тематически охватывают один и тот же объем информации (наиболее важные достопримечательности, региональная кухня, туристические маршруты и времяпрепровождение, полезная информация и т.п.).

К примеру, путеводитель «Routard» содержит 26 разделов, посвященных административным и историческим регионам Франции (Alpes, Alsace, Aquitaine, Ardèche, Drôme, Auvergne, Berry, Bourgogne, Bretagne, Champagne-Ardenne, Châteaux de la Loire, Corse, Côte d'Azur, Franche-Comté, Île-de-France, Languedoc-Roussillon, Limousin, Lorraine, Midi-Pyrénées, Nord-Pas-de-Calais, Normandie, Pays basque et Béarn, Pays de la Loire, Picardie, Poitou-Charentes, Provence). Кроме того, здесь представлены 10 разделов, рассказывающих о наиболее крупных городах Франции (Strasbourg, Bordeaux, Rennes, Nice, Paris, Montpellier, Toulouse, Lille, Nantes, Marseille).

Все разделы путеводителя имеют единую структуру, представленную следующими тематическими блоками:

- **Полезная информация (Utile):**

- **Полезные адреса (Adresses utiles):** раздел содержит контактную информацию туристических структур во французских городах и регионах (office du tourisme, relais départementaux des Gîtes de France), а также информацию о картах для отдельных групп населения, дающих право на скидки при посещении достопримечательностей (Carte internationale d'étudiant (ISIC) и др.);

- **Полезные ссылки (Liens utiles):** раздел содержит ссылки на официальные сайты регионов, сайты местных offices du tourisme, а также внешние тематические сайты, посвященные различным аспектам жизни региона и его достопримечательностям (к примеру, «Культура и досуг во Франш-Конте», «Музеи Вогезов» и т.п.);

- **Карта (Carte):** карта региона с указанием всех населенных пунктов и основных автомобильных трасс;

- **Отели и рестораны (Hôtels et restaurants):** содержит выборку лучших гостиниц и ресторанов, по мнению редакторов сайта, а также предоставляет возможность он-лайн бронирования;

- **Интересное (Découvrir):**

- **Общая информация (Carte d'identité):** содержит информацию о площади и населении региона в целом и каждого департамента, названия региональной столицы и крупнейших городов, информацию об основных сферах экономики;

- **Кухня и напитки (Cuisine et boissons):** содержит описание региональных блюд и напитков; в большинстве случаев раздел включает три группы местных продуктов: местные блюда в целом, сыры и напитки;

- **Культура и традиции (Culture et traditions):** раздел содержит описание региональных языков, типичных домов, характерных для региона ремесел и праздников;

- История (Histoire): описывает основные вехи региональной истории с древнейших времен до настоящего времени;

- География (Géographie): содержит описание рельефа, климата, флоры и фауны региона;

- Памятники (Monuments): содержит список исторических памятников с обозначением их местоположения на карте региона, краткой информацией об истории памятника, стоимости посещения и часах работы, а также гиперссылкой на официальный сайт, посвященный памятника Франции (www.monuments-nationaux.fr);

- Видео-материалы (Vidéos): содержит небольшие видеорепортажи о жизни региона (например, о винах и ездовых собаках в случае региона Франш-Конте)

- Новости (Actualités): раздел включает посты редакции, посвященные различным темам (например, «Куда отправиться на школьных каникулах?», «Куда отправиться в сентябре?»);

- Репортажи (Reportages): так же, как и предыдущий раздел, содержит статьи о различных аспектах жизни региона и Франции в целом (если в статье упоминается искомый регион) (к примеру: «10 крупных французских фестивалей летом», «Французско-швейцарские Вогезы в любое время года» и т.п.), а также о наиболее примечательных туристических маршрутах в регионе;

- **Времяпрепровождение (Activités):**

- Времяпрепровождение (Activités): раздел представляет описание основных видов развлечений, представленных в регионе, с указанием стоимости, мест, длины и географических характеристик туристических маршрутов (например, горные и равнинные лыжи, туристические походы, водные виды спорта и пр.);

- Избранные маршруты (Itinéraires conseillés): раздел включает список достопримечательностей, которые сгруппированы по городам и департаментам региона;

- Тематические маршруты (Itinéraires thématiques): раздел посвящен разработанным редакцией сайта тематическим маршрутам с указанием длительности путешествия, основных достопримечательностей и уголков, которые стоит посетить, например, любителям вин или с детьми;

- Популярные достопримечательности (Les incontournables): включает перечень населенных пунктов с фотографиями. Каждому населенному пункту посвящена отдельная страница, с фотографиями ключевых достопримечательностей;

- Туристические прогулочные маршруты (Balades et randonnées): раздел представляет собой карту региона, на которой обозначены основные маршруты для туристических походов на короткие и длинные дистанции (sentiers balisés);

- Календарь культурных событий (L'agenda culturel): представляет собой список культурных событий региона на ближайший месяц с указанием сроков проведения, кратким описанием и ссылкой на официальный сайт события.

Отметим, что многие из этих разделов наполнены гиперссылками, отсылающими туристов к официальным сайтам гостиниц и ресторанов, сайту www.monuments-nationaux.fr и другим источникам. Таким образом, электронный путеводитель, который содержит более 680 web-страниц, представляет собой незавершенный гипертекст, позволяющий читателю получить полную информацию в интересующей его сфере.

Объектом нашего анализа в данном путеводителе стали следующие разделы:

Общая информация

Кухня и напитки

Культура и традиции

Памятники

Избранные маршруты

Тематические маршруты

Популярные достопримечательности.

Остальные разделы не принимались во внимание, поскольку содержат либо специфическую информацию (разделы «География», «История»), либо повторяющиеся реалии («Видеоматериалы», «Репортажи»).

Еще один проанализированный нами путеводитель – «VISITE DE FRANCE» [<http://www.visite-de-france.com>]. «VISITE DE FRANCE» – проект чисто медийный. Его традиционный книжный вариант отсутствует.

Структурно справочник подразделяется на 23 части по регионам Франции: *Alsace, Aquitaine, Auvergne, Basse-Normandie, Bourgogne, Bretagne, Centre, Champagne-Ardenne, Corse, DOM-TOM, Franche Comté, Haute Normandie, Ile-de-France, Languedoc-Roussillon, Limousin, Lorraine, Midi-Pyrénées, Nord Pas de Calais, Pays de la Loire, Picardie, Poitou-Charentes, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Rhône-Alpes*.

Каждая глава начинается с административно-территориального деления региона на департаменты. Для каждой провинции приведены несколько статей: от одной, как в случае департамента Эндр (*Indre*) региона Центр (*Centre*), до 28 для единственной во Франции коммуны-департамент - Парижа (*Paris*). Для каждого департамента представлена виртуальная карта, по которой легко ориентироваться для перехода к конкретной коммуне с её достопримечательностями. Каждой статье о достопримечательности посвящена своя Web - страница.

Справочник содержит 397 Web-страниц, на которые приходятся 525 лексических единиц (далее – ЛЕ) - реалий.

Общая выборка реалий составила 2342 ЛЕ.

В процессе анализа корпуса выделенных реалий использовалась комплексная методика исследования, включающая в себя:

- контекстный анализ, направленный на выявление дискурсивных (эксплицитных и имплицитных) маркеров функционирования реалии в тексте;

- анализ словарных дефиниций, направленный на выявление лексикографических маркеров анализируемой реалии;

- описательный метод, цель которого наблюдение, интерпретация и обобщение полученных данных.

Систематизация полученных в результате выборки из справочников по туризму слов-реалий осуществлялась на основе принципа национальной принадлежности, который «является одним из категориальных признаков реалии вообще» [Влахов 2006, с. 73], с привлечением референтного признака в качестве таксономического (классификационного) и с учетом сферы функционирования реалии [Влахов 2006, с. 62-63; Гак 1998, с. 145]. Анализ материала проводился в несколько этапов:

1. Выделение реалий посредством сплошной выборки на основе их общего категориального признака («национальная принадлежность»).

2. Классификация выделенных реалий на основе частного категориального признака (общенациональные, региональные, локальные, профессиональные) и референтного признака (исторические памятники, блюда национальной кухни, предметы традиционного быта, туристические агентства, знаки качества и категории отелей, присваиваемые во Франции).

3. Анализ контекстов и словарных дефиниций с целью определения дискурсивных и лексикографических маркеров у реалий выделенных типов.

4. Выявление корреляции дискурсивных и лексикографических маркеров для каждого из выделенных типов реалий.

5. Выявление корреляции выделенных типов с базовыми концептами французской культуры на основе принципа частотности использования реалий в текстах путеводителей.

3.2. Общенациональные реалии

К этому типу мы относим реалии, характерные для национальной культуры Франции в целом и отражающие территориальные, экономические и культурные особенности страны. Например, реалии *la tour Eiffel, le Louvre*,

la Sorbonne, les Champs-Élysées, le Tour de France обладают мировой известностью и относятся ко всей французской культуре в целом. В основе выделение национальных реалий (как и реалий других типов) лежат два таксономических (классификационных) признака: категориальный и референтный.

Категориальный признак – относящийся к культуре Франции – передается с помощью различных лексических маркеров. В качестве таких маркеров выступают слова и выражения, подчеркивающие национальную французскую значимость реалии для мировой культуры. Такие маркеры в зависимости от типа источника информации о реалии мы разделяем на:

- словарные, представленные пометами и ЛЕ в дефинициях лингвострановедческих, толковых словарей и энциклопедий. Например:

le Mont-Saint-Michel, site inscrit au patrimoine mondial de l'humanité par l'Unesco en 1979, est aujourd'hui, avec plus d'un million d'entrées par an, le site culturel français le plus visité en dehors de ceux de l'Île-de-France.

Мон-Сен-Мишель, достопримечательность, включенная в список объектов всемирного наследия Юнеско в 1979 г., является с более, чем миллионом посетителей в год, самой посещаемой культурной достопримечательностью Франции, не считая достопримечательностей региона Иль-де-Франс (Здесь и далее перевод выполнен нами – Я.Т.).

или

Louvre: ancienne résidence royale, aujourd'hui musée national, à Paris.

Лувр: бывшая королевская резиденция, сегодня музей национального значения в Париже.

- дискурсивные, представленные непосредственно в текстах путеводителей и содержащие указание на национальную значимость реалии. Например:

Le fest-noz a été inscrit au Patrimoine mondial immatériel de l'humanité par l'Unesco en 2012!

Фест-ноз был включен в Список нематериального культурного наследия человечества Юнеско в 2012 г.!

*À Mouzon, dans les Ardennes, se trouve **un musée unique en Europe** : le musée du Feutre de laine, le plus vieux textile du monde, inventé voici presque... 8 000 ans !*

В коммуне Музон в Арденнах находится уникальный по европейским меркам музей Шерстяного войлока, самого старого вида ткани в мире, созданного почти... 8 000 лет назад!

*L'arboretum des Barres, le jardin de Roquelin, des Grandes Bruyères, des Prés des Culands, de la Javelière (tous **classés « Jardin remarquable »**) ne sont que quelques-uns de **ces sites botaniques reconnus dans toute l'Europe**.*

Дендрарий Барр, сады Роклен, Гранд Брюйер, Прэ-де-Кюлан, ла Жавельер (получившие знак качества «Уникальный сад») – это всего лишь несколько примеров ботанических садов, признанный во всей Европе.

*Impossible donc de passer à côté des cathédrales Notre-Dame de Chartres et Saint-Étienne de Bourges, toutes deux des **chefs-d'œuvre de l'art gothique, classées au Patrimoine mondial de l'Unesco**.*

Поэтому невозможно пройти мимо Шартрского и Буржского соборов, шедевров готического искусства, которые были включены в список мирового культурного наследия ЮНЕСКО.

Как показывает анализ, и словарные, и дискурсивные маркеры реалий национального значения могут быть представлены:

- именами прилагательными *mondial, européen, national* и пр.;
- реалиями общественно-политической сферы, связанными с деятельностью мировых организаций по защите культурного наследия и различного рода знаки качества продукта (фр. *label*): *UNESCO, label «Jardin remarquable», АОС «camambert»* и пр.;
- реалиями – географическими названиями: *Europe, France*.

Эксплицитные дискурсивные маркеры национальной принадлежности реалий, а также пояснения, расшифровывающие их значения, в абсолютном большинстве случаев отсутствуют. Важнейшим имплицитным маркером является сам факт их использования во французском туристическом

справочнике. Это позволяет сделать вывод, что данный тип реалий воспринимается авторами путеводителей как широко известный потенциальному читателю.

По следующему таксономическому признаку – референтному - в проанализированном нами корпусе примеров к общенациональным реалиям можно отнести следующие группы.

1. Названия культурных и исторических памятников национального значения: в данном случае речь идет, главным образом, о памятниках Парижа и региона Иль-де-Франс, которые уже давно «стали элементами глобализационной, европейской и мировой культуры» [Копачкая 2007, с. 153], а также некоторых региональных достопримечательностей международного значения (*Le Mont-Saint-Michel, les plages du Débarquement, le Palais des Papes à Avignon* и др.). Например:

*Avec plus de 650 000 visiteurs par an, le palais des Papes fait partie des dix monuments **les plus visités en France**. Véritable symbole du rayonnement de l'Eglise sur l'Occident chrétien au XIV^e siècle, ce monumental chef-d'oeuvre de 15 000 m² est la plus grande forteresse du Moyen Age et **le plus grand palais gothique d'Europe**.*

*С более 650 000 посетителей в год Папский дворец в Авиньоне входит в десятку **самых посещаемых памятников Франции**. Будучи настоящим символом расцвета Церкви в христианской Европе в XIV в., этот монументальный шедевр площадью 15 000 кв.м. представляет собой самую большую средневековую крепость и **самый большой готический дворец в Европе**.*

В качестве маркера национальной значимости реалии также может выступать ее причисление к культурному наследию ЮНЕСКО:

Capitale de la province, Besançon reçut du grand Vauban sa propre citadelle, qui se lève dans une boucle du Doubs : 118 m de hauteur de murs, précédés de glacis et de demi-lunes. Témoignage intact de l'esprit Grand Siècle,

elle reste, à ce jour, le site comtois le plus visité et est désormais classée par l'Unesco au titre du Patrimoine de l'humanité.

Столица региона Безансон получил от великого Вобана свою собственную цитадель, которая возвышается над одной из излучин реки Ду: стены высотой 118 м., которые предваряются гласисами и рavelинами. В качестве сохраненного в первозданном виде проявления духа Великого Века цитадель остается самой посещаемой достопримечательностью региона Франш-Конте и включена ЮНЕСКО в перечень мирового культурного наследия.

Принимая во внимание тот факт, что цель путеводителя – информирование потенциальных туристов о культурных достопримечательностях, мы считаем отсутствие **эксплицитных** текстовых маркеров (нулевые маркеры) признаками общенациональных реалий. Действительно, отсутствие пояснений показывает, что авторы путеводителя считают данную реалию широко известной. Такой нулевой маркер характерен для реалий Парижа или всемирно известных французских реалий. Ср., например, маршрут по Парижу, предлагаемый на сайте гида «Routard»:

- *Commencez pas **Notre-Dame**, majestueuse et reconnaissable à ses deux tours, ses gargouilles valant le coup d'œil.*
- *Continuez la balade vers l'île **Saint-Louis** et ses somptueux hôtels particuliers en savourant une glace de la célèbre maison Berthillon,*
- *avant d'attaquer le **Louvre**, ville dans la ville ! Soyez malin et raccrochez-vous à l'une des visites spéciales « visiteurs pressés » qui font le tour des essentiels.*
- *Remontez le **jardin des Tuileries***
- *puis, de la **place de la Concorde**, offrez-vous la plus belle perspective au monde :*
- *les **Champs-Élysées** ! Là, deux solutions :*
 - *rejoindre la rive gauche par le **pont Alexandre-III** en passant devant le **Grand Palais** et son impressionnante verrière avec en ligne de mire*

*les Invalides, dont le dôme étincelant fait presque de l'ombre à la...
tour Eiffel ;*

- *ou filer vers la butte Montmartre et le Sacré-Cœur , point culminant de Paris.*

- *Начните с Собора Парижской Богоматери, величественного и узнаваемого благодаря своим двум башням, своим горгульям, на которые обязательно стоит взглянуть.*

- *Продолжайте прогулку в направлении острова Сен-Луи с его великолепными частными особняками, наслаждаясь знаменитым мороженым компании Бертильон;*

- *перед тем, как устремиться в Лувр, город в городе! Будьте умнее и присоединитесь к одной из специально организованных экскурсий для «спешащих посетителей», которые предлагают осмотр основных экспонатов.*

- *Пройдите вверх по саду Тюильри*

- *затем на площади Согласия насладитесь самой красивой перспективой мира:*

- *Елисейскими полями! Отсюда два пути:*

- *перейти на левый берег по мосту Александра III, пройти перед Большим дворцом и его впечатляющей стеклянной крышей. Полюбуйтесь на вид Дома Инвалидов, чей сияющий купол практически затмевает... Эйфелеву башню;*

- *или направляйтесь к Монмартру и Сакре-Кёр, самой высокой точке Парижа.*

Вторую группу реалий представляют имена собственные, называющие деятелей культуры и искусства, а также названия их произведений. В отличие от названий памятников культуры для данной группы характерны несколько иные стратегии маркирования национальной принадлежности. Во-первых, это случаи, когда реалия обладает широкой известностью. Ср.:

Qui ne connaît pas Alphonse Daudet et ses Lettres de mon Moulin?

Кто не знает Альфонса Доде и его Письма с моей мельницы?

Вторая стратегия маркирования локальной принадлежности связана с упоминанием местности, с которой связана национальная реалья. В этом случае можно говорить о косвенной стратегии маркирования, целью которой является выделение роли региона, который подарил миру столь известных людей или произведения искусства. Ср., например:

Cézanne, un poète rêveur fou amoureux de la nature qui borde sa ville d'Aix-en-Provence. Dès son plus jeune âge, avec son ami Emile Zola, il se montre peu enclin à l'académisme de vigueur dans la cité, mais plutôt à l'écart d'un monde au sein duquel son père a voulu le transporter.

Сезанн, мечтательный поэт, без памяти влюбленный в природу, окружающую его родной город Экс-ан-Прованс. С самого раннего возраста вместе со своим другом Эмилем Золя он не был склонен к преобладавшему в городе академизму, находясь в стороне от кругов, в которые хотел его ввести отец.

Имена собственные П. Сезанна и Э. Золя, безусловно, широко известны как во Франции, так и за ее пределами, поэтому их принадлежность к французским национальным реалиям не вызывает сомнений. Вместе с тем, авторы путеводителя, стремясь создать положительный образ региона Прованс, добавляют локальный маркер посредством стратегии косвенного маркирования (Сезанн любил природу вокруг города Экс-ан-Прованс). В результате у читателя, имеющего представление о живописи Сезанна, возникает желание посетить данный город.

Ср. также:

Tout a commencé avec les frères Lumières et leur célèbre «Arrivée d'un train en gare de La Ciotat». C'est d'ailleurs dans cette ville que s'est ouvert la première salle de cinéma de l'histoire, L'Éden, aujourd'hui classée monument historique, où la première projection a eu lieu le 28 septembre 1895.

Все началось с братьев Люмьер и их знаменитого «Прибытия поезда на вокзал Ла-Сьотá». Впрочем, именно в этом городе открылся первый в

истории кинозал, Эдем, сегодня занесенный в перечень исторических памятников, где 28 сентября 1895 г. состоялся первый киносеанс.

В приведенном примере локальный текстовый маркер представлен в названии первого в истории кинофильма – Ла-Сьота. Упомянув небольшой город в связи с всемирно известными братьями Люмьер, авторы путеводителя косвенно побуждают туристов посетить его достопримечательность – первый в истории кинозал.

...Lyon est aussi une ville de créateurs. Une ville où les jeunes chefs, les petits-fils de monsieur Paul, sont rois.

... Лион – это город творцов. Город, где молодые шеф-повара, внуки господина Поля, считаются королями.

В приведенном примере реалия общенационального значения представлена именем известного французского шеф-повара Поля Бокюза. Сокращенная форма имени, употребленная в путеводителе (*monsieur Paul*) говорит о том, что, по мнению авторов путеводителя, данная реалия широко известна и может быть без труда распознана читателем.

Как показывает анализ, для общенациональных реалий характерны две стратегии маркирования: эксплицитная и имплицитная. Первая проявляется как на уровне словарных, так и на уровне дискурсивных маркеров. В качестве эксплицитных маркеров следует отметить наименования географических реалий (*France, Europe* и др.) и производные от них прилагательные (*national, européen, français* и т.д.), а также упоминания международных организаций и знаков качества, подчеркивающих значимость реалии.

Имплицитная стратегия маркирования проявляется двойственно. В первую очередь, полное отсутствие дискурсивных маркеров свидетельствует об известности реалии широкому кругу потенциальных читателей, что характерно только для реалий общенационального или мирового значения. В данном случае мы говорим о нулевой маркированности реалии. Проявлением

нулевого маркера мы также считаем сокращенное наименование реалии, которое свидетельствует о ее широкой известности.

Во-вторых, общенациональные реалии могут иметь маркеры региональной принадлежности в целях создания дополнительной привлекательности региона для туристов. Такую стратегию маркирования общенациональных реалий мы называем косвенной.

Обобщенные результаты исследования общенациональных реалий приведены в Приложении 1 «Общенациональные реалии».

3.3. Региональные реалии

Этот тип реалий включает в себя ЛЕ, которые характеризуют особенности регионов как административно-территориальных делений Франции. Например, реалия *la fêria* – большой ежегодный праздник на юге Франции - обозначает ежегодную ярмарку, послужившую прародительницей всех европейских ярмарок.

Классификация региональных реалий осуществлялась нами на основе наличия:

- дискурсивного (текстового) маркера, эксплицирующего на лексическом уровне региональную принадлежность реалии. Например:

...en Alsace, il y a 200 façons de manger du cochon froid. Pitié pour la saucisse de Strasbourg, la vraie - le knack -, déshonorée par les ersatz.

- La pauchouse: sorte de délicieuse matelote de poissons de rivière (tanches, anguilles, perches, carpes et brochets) au vin blanc. C'est une spécialité des bords de Saône et du Doubs, cuisinée essentiellement entre Verdun-sur-le-Doubs et Chalon-sur-Saône.

Во всех приведенных выше примерах название реалии сопровождается именем собственным региона, в котором они распространены (Эльзас – самостоятельный французский регион, берега рек Сонна и Ду, которые протекают в регионе Франш-Конте, Верден-Сюр-ле-Ду и Шалон-сюр-Сон – города, которые находятся в регионе Бургундия-Франш-Конте).

Реалии, которые распространены в нескольких географических местностях региона, например, в нескольких департаментах или городах, по наличию текстового маркера мы относим к региональным, тогда как реалии, текстовый маркер которых эксплицирует название единственного департамента, мы классифицируем как локальные. Ср:

Le picodon de l'Ardèche : un vrai fromage de chèvre moulé à la louche. – локальная реалья, поскольку упоминается лишь один департамент региона Рона-Альпы;

La caillette : en Drôme et Ardèche, il s'agit d'un petit pâté de viande de porc agrémenté d'herbes. – региональная реалья, т.к. присуща департаментам Дром и Ардеш – частям региона Рона – Альпы.

В ряде случаев подобная стратегия маркирования региональной принадлежности относится сразу к нескольким реалиям. Например:

Le fameux pâté aux pommes de terre est une tourte (briochée en Haut-Limousin, feuilletée dans la Marche), fourrée de lard, d'oignons et de poitrine fumée (ou d'ail et de persil) et parfois additionnée de crème fraîche. Une variante, dite bombazine, utilise des quartiers sautés aux lardons. Une autre, la flognarde, des lamelles de pommes de terre dans une pâte à crêpes.

В анализируемом примере встречаются три реалии (*pâté aux pommes de terre, bombazine, flognarde*), которые имеют специфику в зависимости от департамента: картофельный пирог на географической территории Верхний Лимузен делается из сдобного теста, а в рамках существовавшей в до 1790 г. провинции Марш – из слоеного. Далее описываются разновидности картофельного пирога в зависимости от ингредиентов и способа подачи. Отметим, что в качестве локального маркера авторы путеводителя используют не названия существующих территориально-административных единиц Франции, а наименования географической и исторической территории, располагающихся в современной Новой Аквитании. Так, Верхний Лимузен, согласно официальному сайту <https://www.payshautlimousin.com>, не является «ни административной

единицей, ни территориальным объединением, поскольку термин *le pays* во французском законодательстве обозначает «территорию, обладающую географическим, культурным, экономическим и социальным единством» [<https://www.payshautlimousin.com>]. Территория Pays du Haut-Limousin включает 52 коммуны, находящихся на севере региона Новая Аквитания.

Что касается реалии *la Marche*, то она определяется как «исторический и культурный регион Франции, совпадающий с бывшей провинцией со столицей в Гере... Провинция совпадала с современным департаментом Крëз за исключением коммуны Буссак... В настоящее время большая часть территории Манш относится к региону Новая Аквитания» [<https://fr.wikipedia.org/wiki/Marche>].

Таким образом, в данном примере реализуется косвенная стратегия маркирования региональной принадлежности реалий. Декодирование информации, по всей видимости, не составит труда для жителя Франции, тогда как для иностранных туристов понимание фрагмента требует дополнительных поисков информации.

Анализ эмпирического материала позволил также выделить другую косвенную стратегию маркирования региональной принадлежности реалии. Она заключается в помещении ряда реалий под один заголовок, эксплицирующий региональную принадлежность. Например:

Quelques plats auvergnats

- *Le pounti : sorte de pain au hachis de viande, de légumes et cuit avec des pruneaux, qu'on découpe en tranches.*

- *L'aligot et la truffade célèbrent les noces de la tomme fraîche et de la pomme de terre (...).*

Данный подраздел в разделе электронной версии гида «Le Routard», посвященном гастрономии региона Овернь, описывает региональные и локальные блюда («*Несколько овернских блюд*»). Безусловно, такая стратегия маркирования региональной принадлежности является эксплицитной.

Заголовки таких рубрик могут варьироваться, например, *produits du terroir* – *местные продукты*, *cuisine* – *кухня* и др.

В подобных случаях лексический маркер можно найти в словарях и энциклопедиях (словарный маркер).

В качестве дискурсивных маркеров могут выступать имена прилагательные, образованные от названия местности, например:

Discipline très répandue, la joute provençale ou targo, se pratique de mai à septembre dans les ports de plaisance, les canaux et autres plans d'eau.

Будучи очень популярным видом состязаний, провансальская борьба, или тарго, собирает участников с мая по сентябрь в прогулочных портах, на каналах и у других водоемов.

Ср. также

Enfin, le gâteau basque, traditionnellement fourré à la crème pâtissière ou à la confiture de cerises noires, voire au chocolat.

Наконец, баскский пирог, традиционно начиняемый заварным кремом, конфитюром из черной вишни (особые сорта вишни, который выращиваются на Баскских землях – Я.Т.), даже шоколадом.

Вместе с тем, данный маркер не всегда является достаточным для отнесения реалии к данному типу. К примеру, реалия *la course camarguaise* на первый взгляд может быть отнесена к локальным, что подтверждается и текстовыми маркерами в путеводителе:

La course camarguaise: la traditionnelle bouvino se déroule dans les arènes des villages du pays d'Arles. Le principe : arracher les attributs (glands, cocardes et ficelles) attachés entre les cornes d'un taureau de race Camargue.

Коррида по-камаргски: традиционная bouvino проходит в деревнях в окрестностях Арля. Принцип: сорвать украшения (желуди, кокарды или вервеочки), закрепленные между рогов быка камаргской породы.

Однако анализ лексикографических маркеров показал, что данную реалию следует, скорее, отнести к региональным:

La course camarguaise est un sport (...) Ce jeu sportif, sans mise à mort, est pratiqué dans les départements français du Gard, de l'Hérault, une large partie des Bouches-du-Rhône, ainsi que dans quelques communes du Vaucluse (Wikipédia).

Коррида по-камаргски – это вид состязаний (...). Эти состязания, не предусматривающие убийство, проводятся во французских департаментах Гар, Эро, большей части Буш-дю-Рон, а также в нескольких коммунах департамента Воклюз.

Отметим, что департаменты Гар и Эро относятся к региону Лангедок-Руссийон, а департаменты Буш-дю-Рон и Воклюз – к региону Прованс-Альпы-Лазурный берег, что подтверждает региональный статус реалии *la course camarguaise*.

Дискурсивным маркером данного типа реалий может служить региональная форма слова (регионализм) с последующей его экспликацией. Она может быть представлена развернутым пояснением, содержащим описание реалии, или эквивалентом на французском языке:

Parmi les spécialités, on se régale... d'ollada (prononcez «ouillade»), potée de porc et légumes, bien roborative...

Среди местных блюд стоит попробовать ollada (произносится «ouillade»), сытная похлебка из свинины и овощей...

Ср. также:

*Pour les hommes, la forme du chapeau breton, le volume du **bragou-braz** (culotte bouffante), la largeur du velours, la longueur des galons, l'éclat du plastron avaient une grande importance.*

*В мужском костюме форма бретонской шляпы, ширина **bragou-braz** (широкие штаны), ширина бархатной вставки, длина галунов, блеск манишки имели большое значение.*

Наименование реалии может быть дано на французском, а затем на региональном языке без экспликации. В этом случае маркером региональной принадлежности становится «чужой» графический и фонетический облик слова. Такая стратегия маркирования характерна, в частности, для

гастрономических реалий, которые, хотя известны в других регионах Франции, все же имеют свою специфику, которую авторы подчеркивают диалектной номинацией, в каждом конкретном регионе:

*Et encore le **salamu** (saucisse fumée) et le **salsiccia** (saucisson épicié).*

*И еще **salamu** (копченая колбаса) или **salsiccia** (пряная колбаса).*

Наименование реалии на региональном языке (диалекте) может сопровождаться развернутой экспликацией. Региональный маркер в этом случае может присутствовать имплицитно – описанием реалии в конкретном разделе путеводителя или в путеводителе по конкретному региону. Эксплицитный региональный маркер может присутствовать в словарях или энциклопедиях (лексикографический маркер):

*Les danses traditionnelles tiennent une place importante lors de chaque fête et chaque manifestation organisées. Elles se dansent pour la plupart aux sons du **galoubet** (flute à bec à trois trous) et du tambourin. Toutes ont des origines bien différentes : **la branle de Saint-Elme**, par exemple, se dansait à Marseille chaque fois qu'un nouveau bateau était mis à l'eau. **Les cordelles**, qui consistent à tourner autour d'un mât auxquels sont reliés des rubans de couleur, symbolisent la fertilité avec son mât dressé vers le ciel et la marche sinueuse des danseurs dessinant un serpent. **La farandole** est certainement la danse nationale des Provençaux. [https://www.petitfute.com/z122-provence/guide-touristique/c34650-patrimoine-et-traditions.html]*

*Традиционные танцы занимают важное место на любом празднике или мероприятии. Их танцуют под **galoubet** (флейту с мундштуком и тремя отверстиями) и бубен. У всех у них разное происхождение: **la branle de Saint-Elme**, например, танцевали в Марселе каждый раз, когда на воду спускали новый корабль. **Les cordelles** заключается в круговом движении вокруг мачты, к которой привязаны цветные ленты и символизирует плодородие благодаря устремленной в небо мачте и витиеватым движениям танцоров, проходящих друг мимо друга «змейкой». **La farandole**, несомненно, является национальным танцем жителей региона Прованс.*

В анализируемом примере присутствует два эксплицитных маркера: локальный «*se dansait à Marseille*» и региональный «*la danse nationale des Provençaux*», представленных номинациями города и жителей региона. Реалии *galoubet* и *farandole* не сопровождаются эксплицитными маркерами, однако их принадлежность к региональным реалиям восстанавливается из контекста.

Вместе с тем лексикографические региональные маркеры присутствуют в энциклопедических статьях, посвященных данным реалиям:

Le galoubet, flûtet ou flûte de tambourin fait partie de la famille des flûtes à bec à une main, à trois trous (accompagnées d'une percussion, comme le tambourin), dont on trouve des représentants dans le monde entier. Le terme de « galoubet » est ancien : la première itération connue de ce mot est due à Sauveur-André Pellas (de), auteur d'un dictionnaire provençal-français en 1723 (Wikipédia).

Флейта галубе или бубновая флейта принадлежит к одноручным флейтам с мундштуком и тремя отверстиями (которым аккомпанировали на перкуссионных инструментах, как бубен), представители которых встречаются во всем мире. Термин «галубе» старинный: первое известное упоминание этого слово принадлежит Соверу-Андре Пела, автору французско-провансальского словаря в 1723 г.

Этимология слова *galoubet*, восходящего к провансальскому языку, может, таким образом, служить эксплицитным региональным маркером.

Реалия *les cordelles* не нашла отражения во французских толковых словарях. Однако анализ Интернет-источников позволил выделить ее эксплицитные региональные маркеры:

Peu dansée en Provence, elle (la danse) a été remise à l'honneur par les groupes folkloriques [<http://creche-provencale-et-santons-dankev.overblog.com/article-26113243.html>].

Этот танец мало танцевали в Провансе, но затем он вновь набрал популярность благодаря фольклорным группам.

- лексикографический маркер представлен лексическими единицами и словарными пометами, маркирующими региональную принадлежность в словарях и энциклопедиях. Алгоритм анализа словарных маркеров в нашем исследовании заключался в поиске названия реалии в наиболее авторитетных толковых словарях «Larousse», «Robert», «CNRTL», «L'internaute», а в случае отсутствия ее дефиниции – в поисковых системах Интернет.

Например, в путеводителе по департаменту Лимузен представлена следующая информация по поводу реалий *mique* и *millassou*:

Mique et millassou : une sorte de boule de pain, que l'on fait bouillir dans un bouillon de légumes, accompagnée de petit salé et d'andouille. La mique se déguste de préférence le midi (le temps de faire la sieste l'après-midi), et, pour le soir, on la coupe en tranches, que l'on fait revenir à la poêle ensuite.

Mique et millassou: своего рода хлебный шар, который готовят путем тушения в овощном бульоне и подают с соленой свиной или колбасой. La mique обычно подают в обед (перед послеобеденным сном), а на ужин ее нарезают на кусочки и обжаривают.

Непосредственно в тексте путеводителя используется косвенная стратегия маркирования, когда реалия помещена под заголовок *produits du terroir* – местные продукты.

Данные реалии не нашли отражения в толковых словарях. Анализ статьи в энциклопедии «Википедия» позволил выделить два типа маркеров – региональные и локальные. Ср.:

Le millas (occitan milhàs, de milh, millet ou maïs), parfois appelé aussi escauton, escaouton, broye, cruchade ou millade, est une spécialité culinaire du sud-ouest de la France (Gascogne, Pyrénées, Languedoc, Midi toulousain, Lauragais, Corbières, Aquitaine et Charentes) : c'est un parent proche de la polenta, faite avec de la semoule de maïs (...)

Le millas est représenté par une grande quantité de termes, qui sont fonction à la fois des recettes et des terroirs. Millas vient de millet, graine utilisée avant que ne lui succède le maïs venu d'Amérique. En occitan, le maïs prend souvent le nom

du millet: milh, d'où le milhas ou milhade. Le millas est également appelé «millassou» («millassous» ou «millassons»), milla, millat, milloc ou milloque dans les Charentes. Millassou s'applique de préférence aux versions sucrées (gâteaux).

В анализируемом примере региональный маркер представлен развернутым перечислением регионов, в который представлено блюдо *le millas* («региональное блюдо юго-запада Франции (Гасконь, Пиренеи, Лангедок, территории к югу от Тулузы, Lauragais (название исторической территории на юго-западе Франции), Корбьер (коммуна в регионе Руссийон), Аквитании и Шаранте)»). Локальный маркер представлен наименованием департамента Шаранта региона Новая Аквитания, в котором сладкую версию пирога *le millas* называют ***millassou***.

Ср. также:

La flaugarde, ou flognarde, est un dessert originaire du Limousin et du Périgord. C'est une sorte de flan auquel on ajoute généralement des pommes ou des prunes.

В данном фрагменте статьи энциклопедии «Википедия» представлен маркер, называющий территорию распространения «десерт родом из Лимузена».

Толковый словарь «Larousse приводит», в том числе, другой тип словарного маркера – словарную помету:

flaugarde ou flognarde, nom féminin (mot dialectal du Limousin, de flan). Flan auvergnat fourré de pommes émincées et cuit au four dans un plat beurré.

Словарная помета содержит указание на отношения названия реалии к диалектизмам (диалектное название флана в Лимузене). Словарная статья также указывает на региональную принадлежность реалии к региональным за счет прилагательного *auvergnat* – *овернский, относящийся к региону Овернь*. Именно такие маркеры, выраженные словарными пометами, относящими название реалии к диалектизмам или регионализмам, и прилагательные, образованные от названий регионов, наиболее характерны для словарных статей. Ср.:

Bouillabaisse, nom féminin (provençal bouiabaïssu, de bouie, bouillir, et abaïssa, abaïsser). Soupe provençale à base de poissons, avec tomate, ail, bouquet garni, huile d'olive, oignons, etc., le tout cuit dans du fond de poisson porté à ébullition [Larousse].

Bragou-bras, bragou-braz, subst. masc. Culotte ou brague bouffante que portaient les Bretons. [CNRTL]

Figatelli, nom masculin pluriel (mot corse). Saucisse de foie de porc fumée, que l'on peut manger crue ou cuite. (Spécialité corse.)

По второму классификационному признаку – референтному - среди реалий этого типа в путеводителях выделяются, главным образом, гастрономические реалии, характерные для того или иного региона Франции, ср., например, *boeuf bourguignon* (говядина по-бургундски), *escargots à la bourguignone* (улитки по-бургундски, то есть, запеченные в ракушках), *gratinée lyonnaise* (гратине по-лионски – луковый суп), *daube de boeuf à la provençale* (говядина по-провансальски), *cassoulet toulousain* (кассуле по-тулузски).

Немногочисленная группа региональных реалий может быть отнесена к культурному наследию. Например:

Les hôtels de campagne sont toujours là, mais ils ont des spas, la déco à la Hansi tend maintenant vers un design alsacien épuré.

В данном примере речь идет о типичном оформлении интерьера в соответствии со сложившимся у туристов образе Эльзаса: белый, черный и красный цвета, изображения женщин в традиционном пышном головном уборе в виде черного банта. Название связано с именем иллюстратора Ж.-Ж. Вальца, родившегося в Эльзасе и рисовавшего под псевдонимом Анси (Hansi). Именно благодаря его иллюстрациям этот вариант регионального костюма стал наиболее популярным среди других и стал ассоциироваться с регионом Эльзас.

Ср. также:

Le trou normand, tradition séculaire, est la parade idéale à la sensation de satiété qui peut s'installer après une ou plusieurs entrées : l'alcool dilate les parois de l'estomac, et annule cette sensation, laissant de la place pour la suite des réjouissances.

В данном примере речь идет об особом ритуале приема пищи (*trou normand* – *нормандская дыра*) в Нормандии, когда между блюдами выпивали небольшое количество алкоголя (чаще всего, кальвадоса), чтобы расширить стенки желудка, облегчить пищеварение и вернуть аппетит.

Таким образом, для региональных реалий характерна эксплицитная стратегия маркирования. Маркеры могут быть представлены прилагательными, образованными от названия региона, а также наименованиями реалий, называющих административную единицу современной Франции или ее культурно-историческую область. Маркером региональной принадлежности также может служить наименование реалии на региональном языке или диалекте (регионализмы и диалектизмы) с последующей экспликацией.

Результаты исследования региональных реалий обобщены в Приложении 2 «Региональные реалии».

3.4. Локальные реалии

Локальными мы называем реалии, у которых в качестве основного категориального признака выступает местный (узколокальный, областной) характер. Например:

le canut - реалия, характерная для г. Лиона, обозначающая ткача;

Bateaux parisiens, bateaux mouches - парижские катера, речные трамвайчики для прогулки по Сене.

Данная группа реалий выделялась нами, как и все предыдущие, на основе дискурсивных и лексикографических маркеров:

- дискурсивные маркеры:

Les corniottes: typiques de Saône-et-Loire, autrefois préparées pendant les fêtes de l'Ascension.

Si le Périgord évoque les truffes et le foie gras, les Landes répondent avec leurs magrets, leurs salmis de palombes, leur viande de Chalosse et leurs tourtières qu'arrosent les renversants armagnacs. Puis voici la Gironde avec son agneau de Pauillac, son bœuf de Bazas, ses huîtres d'Arcachon et ses cinq à six millions d'hectolitres de vin produits par an pour faire glisser le tout.

Cannelé (ou canelé): petit gâteau de Bordeaux. Pâte à millas, à base d'œufs, lait sucré, parfumé rhum-vanille, caramélisé dans un petit moule de cuivre à cannelures.

Plat de campagne, les boulettes de la farcidure creusoise mixent farine de sarrasin, herbes et hachis de petit salé et cuisent dans la soupe aux choux.

В приведенных примерах тексты путеводителей содержат указания на конкретную местность (территорию, департамент, коммуну или город), в которой распространена реалья:

typiques de Saône-et-Loire – типичный для Санны и Луары (департамент региона Бургундия);

le Périgord – Перигор (исторический и культурный регион на юго-западе Франции, бывшее графство, территория которого практически совпадает с современным французским департаментом Дордонь в регионе Новая Аквитания)

les Landes – Ланды (один из современных департаментов региона Новая Аквитания);

Chalosse - Шалосс (гасконская коммуна на юге департамента Ланды);

la Gironde – Жиронда (департамент, входящий в состав региона Новая Аквитания);

Pauillac – Пойак (коммуна в департаменте Жиронда);

Bazas – Базас (город во французском департаменте Жиронда);

Arcachon – Аркашон (город на юго-западе Франции, супрефектура департамента Жиронда);

Bordeaux - Бордо́ (город на юго-западе Франции, центр исторической области Аквитания и современного департамента Жиронда);

creusoise – прил., ж. р. от Creuse – Крѐз (департамент в центральной области Франции, один из департаментов региона Новая Аквитания).

Такие реалии в текстах путеводителей маркированы следующими способами:

- конструкция «реалия+de+название местности»:

Le jambon à la chablisienne et l'andouillette de Chablis : deux spécialités qui font toujours les grandes heures de Chablis, la bourgade vigneronne la plus célèbre au nord de la Bourgogne.

Ветчина по-шаблейски и андуйет Шабли: два местных блюда, которые по-прежнему приносят известность Шабли, самому знаменитому винодельческому городку на севере Бургундии.

La rosette du Morvan et le judru de Nolay : ces saucissons paysans différent plus par la taille que par le goût.

La rosette du Morvan et le judru de Nolay: эти колбасы отличаются скорее размером, чем вкусом.

- имена прилагательные, образованные от названия местности:

L'andouillette lyonnaise : l'andouillette locale n'est composée que de fraise de veau grossièrement hachée.

Лионская колбаска: местная колбаска, в составе которой только крупно порубленный телячий жир.

- наименование географической местности в экспликации реалии:

En Camargue, les mas ou maisons de maître sont édifiés en pierres de taille acheminées par bateaux sur le Rhône depuis les carrières de Beaucaire ou de Fontvieille.

В Камарге, les mas или дома хозяина строятся из тесаного природного камня, который привозят на лодках по Роне из карьеров г. Бокер или коммуны Фонвьей.

- лексикографические маркеры:

Le bouchon est un restaurant typique où l'on mange des spécialités, dont le tablier de sapeur, les quenelles, la salade lyonnaise et la cervelle de canut. Le tout est généralement arrosé d'un verre de beaujolais ou de côtes-du-rhône.

L'expression «mères» lyonnaises désigne les cuisinières à l'origine de la réputation gastronomique de Lyon.

Оба анализируемых примера взяты из статьи энциклопедии «Википедия», посвященной городу Лион. Лексикографические маркеры, свидетельствующие о принадлежности реалий *bouchon* и *mères* к локальным, представлены

- имплицитным маркером *restaurant typique* – *типичный ресторан*, который в рамках широкого контекста (статья энциклопедии называется *cuisine lyonnaise* – *лионская кухня*, а рубрика – *traditions* – *традиции*) позволяет безошибочно «локализовать» реалии, упомянутые в путеводителе Routard;

- имплицитным маркером, представляющим названия типичных для Лиона блюд, входящих в состав меню ресторанов *bouchon*: (*le tablier de sapeur, les quenelles, la salade lyonnaise et la cervelle de canut*);

- эксплицитным маркером *de Lyon* – *лионский*.

Отметим, что только реалии, связанные с крупными французскими городами, маркируются как локальные в лексикографических источниках. Например:

Canut, - use, subst. Ouvrier, ouvrière des manufactures de soie à Lyon.

Анализ эмпирического материала показал, что немногочисленные лексикографические маркеры локальных реалий представлены только *конструкциями предлог (à, de) + название местности* или прилагательными, образованными от названий местности.

В остальных случаях маркеры локальных реалий присутствуют только как дискурсивные, тогда как в лексикографических источниках реализация маркируется как региональная. Ср.:

Дискурсивный маркер:

*Dans le vieux Nice, de nombreuses spécialités délicieuses et vraiment pas chères, à l'heure du marché, cours Saleya. Faites donc la fameuse merenda (pause casse-croûte) ! On doit souvent faire la queue pour avoir une part de socca, ou de **pissaladière***

[http://www.routard.com/guide/nice/1966/cuisine_et_boissons.htm#ixzz4Tp04WJUr]

Лексикографический маркер:

*La pissaladière (pissaladiera en nissart, la langue niçoise) est **une spécialité culinaire de la région niçoise** que l'on retrouve dans **toute la Provence maritime*** [Wikipedia].

*Писсаладьер – местное блюдо **окрестностей Ниццы**, которое распространено по **всему морскому побережью Прованса**.*

Ср. также:

Дискурсивный маркер:

La pauchouse** : sorte de délicieuse matelote de poissons de rivière (...) au vin blanc. C'est une spécialité **des bords de Saône et du Doubs**, cuisinée essentiellement **entre Verdun-sur-le-Doubs et Chalon-sur-Saône [http://www.routard.com/guide/bourgogne/892/cuisine_et_boissons.htm].

***La pauchouse**: что-то вроде вкусной рыбной похлебки из речной рыбы (...) с добавлением белого вина. Это местное блюдо **по берегам рек Соны и Ду**, которое готовят **между коммуной Верден-Сюр-ле-Ду и городом Шалон-сюр-Сон**.*

Лексикографический маркер:

*La rôchouse ou pauchouse est une recette traditionnelle de **la cuisine bourguignonne et de la cuisine franc-comtoise**, à base de poissons de rivière, coupés en morceaux et cuisinés avec une sauce au vin blanc.*

*La rôchouse или pauchouse – традиционный рецепт **бургундской кухни и кухни Франш-Конте** на базе речной рыбы, разрезанной на куски и подаваемой в соусе из белого вина.*

По референтному признаку среди локальных реалий выделяются:

- гастрономические, например:

Citons quand même, en Poitou, le broyé (grosse galette friable et dure), le plisson (une crème délicieuse), le macaroné aux amandes (de Sanxay), la fouace (brioche de La Mothe-Saint-Héray), le tourteau fromager (gâteau à base de fromage de chèvre du sud des Deux-Sèvres) et la grimolle poitevine (gâteau montmorillonnais), un mélange de pommes et d'eau-de-vie.

- связанные с культурным наследием, например:

Les maisons du Quercy sont considérées comme étant parmi les plus belles de France.

Une gariote ou gariotte est, dans le parler de Cahors (Lot), une guérite enclavée dans une muraille ou dans un pierrier de l'ancien vignoble. Il s'agit d'une construction en pierre sèche, c'est-à-dire sans mortier liant les pierres entre elles.

Таким образом, в подавляющем большинстве случаев локальные реалии представлены общенациональными, региональными реалиями или нейтральными ЛЕ, которым приписывается некая местная специфика (например, способ приготовления или набор ингредиентов в случае гастрономических реалий; способ постройки или набор материалов в случае наименований строений и пр.). Лексически локальные реалии маркируются словосочетаниями *предлог (à/de) + топоним, прилагательными, образованными от названий местности или исторических и культурных регионов Франции*, которые больше не являются территориально-административными единицами, но существуют во французском национальном сознании. Лексикографические маркеры были нами выявлены только для реалий, свойственных крупным городам Франции (Ницца, Марсель, Тулуза и т.д.). В остальных случаях локальные реалии либо вовсе не зафиксированы в лексикографических источниках, либо маркированы как региональные реалии. Это может объясняться различными прагматическими целями словарной статьи и текста путеводителя. Цель словарной статьи – наиболее кратко и обобщенно дать представление о реалии, которая присутствует в нескольких населенных пунктах и поэтому предстает как

региональная. Путеводитель, в свою очередь, направлен на более подробное знакомство со спецификой региона, поэтому в текстах данного типа есть возможность перечислить названия населенных пунктов и административно-территориальных единиц, где распространена данная реалия. При этом авторы путеводителей подчеркивают ее особенности в каждой географической местности.

Как показывает исследование, границы между выделенными типами подвижны: реалии, относящиеся к одному типу, могут в определённой ситуации быть отнесены к другому типу или могут относиться одновременно к нескольким типам. Так, реалия *Arc de triomphe de l'Étoile* в тексте, посвященном Франции, выступает как общенациональная реалия, а в тексте о столице воспринимается как локальная (парижская) реалия. Реалия *Mont-Saint-Michel* (Аббатство Святого Михаила, основанное в VIII веке и расположенное на берегу океана, на вершине огромной скалы, омываемой проливами) находится в Нормандии и, следовательно, является региональной реалией. Но поскольку *Mont-Saint-Michel* представляет собой одно из самых известных в мире культовых сооружений и место паломничества туристов, то может рассматриваться как общенациональная французская реалия.

Aujourd'hui, sous l'impulsion de Carrèse et d'Izzo, les Del Pappas, Delfino ou Gouiran ont su, chacun à sa manière et avec son style propre, parfois même fort drôle, créer un genre, le polar marseillais qui fait les joies de l'adaptation tant au cinéma qu'à la télévision.

Сегодня, благодаря Каррезу и Иззо, Дель Папа, Дельфино и Гуриан сумели, каждый в свойственном одному ему манере и стиле, иногда весьма комичном, создать отдельный жанр, марсельский детектив, который радует зрителей экранизациями и в кино, и на телевидении.

Отнесение реалии к общенациональной или региональной/локальной также зависит от когнитивного багажа получателя информации, то-есть, степени ее известности читателем текста. Например, реалия *bouillabaisse* в путеводителе по региону Прованс выступает как региональная и заслуживает

объемного пояснения, касающегося истории, состава, эволюции в восприятии данного блюда, рекомендаций для туристов по выбору качественного продукта:

*Le plat est d'origine modeste : c'était la soupe de poissons des pêcheurs des calanques qui, de retour au port, faisaient chauffer au bord de l'eau un chaudron rempli d'eau de mer. Ils y faisaient cuire les poissons invendables et rajoutaient quelques herbes et du fenouil. Au fil du temps, on améliore le plat : l'eau de mer est remplacée par un fumet, les poissons deviennent plus nobles... Si bien que le plat des pauvres est devenu celui des bourgeois. Aujourd'hui encore, pour manger une bonne **bouillabaisse**, il faut y mettre le prix. Il faut surtout se méfier des restaurateurs peu scrupuleux... Depuis 1980, des restaurateurs ont établi une charte de la bouillabaisse qui détermine notamment les poissons à utiliser (au minimum 4 espèces de poissons de roche parmi les suivantes : rascasse, rascasse blanche, araignée (vive), galinette (rouget grondin), saint-pierre, baudroie (lotte), congre ou scorpène). Vous êtes prévenus!*

*Происхождение блюда связано с небогатыми социальными слоями населения: это был суп, который рыбаки, промышлявшие в бухтах-каланках, варили, возвращаясь в порт, на берегу в моря в котле с морской водой. В нем они варили рыбу, непригодную для продажи, с добавлением некоторых трав и фенхеля. Постепенно состав блюда улучшался: морскую воду заменили рыбно-овощным бульоном, стали брать более дорогие сорта рыбы... Настолько, что в результате блюдо бедняков превратилось в блюдо богачей. И сегодня по-прежнему, чтобы попробовать хороший **буйабес**, нужно раскошелиться. Нужно особенно остерегаться недобросовестных рестораторов... С 1980 г. рестораторы разработали хартию буйабеса, которая, в частности, регламентирует сорта морепродуктов, которые нужно использовать в блюде (минимум 4 сорта придонной рыбы и моллюсков на выбор: морской еж, звездочет, краб-паук (живой), желтая тригла (красный морской петух), солнечник обыкновенный, налим, морской угорь или крылатка-зебра). Вы предупреждены!*

В путеводителе по региону Нормандия данная реалия уже выступает как общенациональная и служит средством экспликации региональной реалии *la marmite dieppoise*, которая определяется как «буйабес по-нормандски»:

*Un simple mélange de poissons avec une sauce à la crème ? Que nenni ! La marmite dieppoise, c'est Dieppe dans votre assiette, c'est les embruns de la mer, le retour des pêcheurs, l'ambiance de la criée, et un goût inimitable qui mélange tout cela et bien davantage... Pour mitonner **cette bouillabaisse à la normande**, les recettes sont variées, et souvent transmises de mère en fille, mais toutes s'accordent à mêler moules, coquilles Saint-Jacques, et différents poissons «nobles», avec, bien sûr, une bonne louche de crème fraîche. Un pur bonheur !*

*Простая смесь рыбы со сливочным соусом? Вовсе нет! Marmite dieppoise – это Дьепп в вашей тарелке, это – брызги моря, возвращение рыбаков, атмосфера уличных аукционов и неповторимый вкус, в котором соединилось все это и даже больше... Существуют разнообразные рецепты приготовления этого **буйабеса по-нормандски**, которые часто передаются из поколения в поколение, но во всех них присутствуют мидии, морские гребешки и различные «благородные» сорта рыб, конечно, с огромной ложкой сметаны. Чистое наслаждение!*

Кроме того, и сами выделенные типы неоднородны: входящие в их состав реалии могут быть объединены в ряд подтипов с целью большей детализации и более точной систематизации.

Результаты исследования локальных реалий обобщены в Приложении 3 «Локальные реалии».

Сопоставительный анализ различных групп реалий представлен в Приложении 4 «Маркеры лингвокультурных реалий в текстах туристических путеводителей».

3.5. Профессиональные реалии сферы туризма

Проблема разграничения понятий «термин» и «реалия» впервые была поставлена в рамках теории реалии болгарскими исследователями С.Влаховым и С.Флориным [Влахов 2006, с. 21], хотя авторы книги «Непереводимое в переводе» отмечали, что на эту проблему обращали внимание и некоторые другие исследователи. Так, например, Г.В. Чернов выделил ряд критериев, отличающих реалию от термина, А.Д. Швейцер предложил говорить о существовании так называемых терминов-реалий [Влахов 2006, с. 21-23].

В то же время ученые отметили трудности выделения четких критериев, которые позволили бы различить понятия «термин» и «реалия», поскольку «на стыке этих двух категорий имеется ряд единиц, которые трудно определить как термин или как реалию, а немало и таких, которые можно «на законном основании» считать одновременно и терминами, и реалиями» [там же, с. 21]. Проблема, по мнению болгарских переводоведов, усложняется, кроме того, постоянным переходом реалий в термины и терминов в реалии, а также отсутствием четкой дефиниции и однозначной интерпретации самого термина «реалия».

С целью разграничения понятий термин и реалия болгарские исследователи предлагают выделить сходства и различия этих классов лексических единиц.

Сходства понятий «термина» и «реалии» заключаются в том, что оба эти класса слов обозначают точно определенные понятия, предметы, явления. В идеале – это однозначные, лишенные синонимов слова (и словосочетания), нередко иноязычного происхождения; среди них есть и такие, значения которых ограничены исторически [там же, с. 21].

Расхождений между этими классами слов гораздо больше, чем сходств. Так, реалии относятся к безэквивалентной лексике, в то время как термины принадлежат в основном к немногим языковым единицам, имеющим полное

языковое покрытие в переводящем языке, т.е. к единицам, переводимым эквивалентами почти в любом контексте.

Термины принадлежат подязыку науки, они лишены национальной и/или исторической окраски. Попадая в текст иного жанра, например, художественный, термин приобретает, кроме того, особую стилистическую функцию. Реалия, напротив, связана преимущественно с художественной литературой, где представляет собой одно из средств передачи местного и временного колорита. В научном тексте реалия играет роль «заурядного термина» [там же, с. 22].

В отличие от реалии термин выполняет исключительно номинативную функцию. Он не имеет «национальной принадлежности», в то время как реалия принадлежит народу, в языке которого она родилась. В отличие от терминов, реалия проникает в другие языки, независимо от знакомства соответствующего народа с обозначаемым ею объектом, чаще из литературы и/или по каналам средств массовой информации. Она появляется в другом языке как «чужое» слово, но может ассимилироваться и превращаться в заимствование, обогащая или засоряя язык.

Существует, однако, значительное количество реалий, которые, подобно терминам, имеют международное распространение, но и такие реалии также «несут на себе «неистребимый», даже если он едва заметен, национальный или исторический оттенок» [там же, с.22].

Кроме того, реалии отличаются от терминов по своему происхождению. Многие термины создаются искусственно для наименования предметов (на основе латинского и греческого языков) или путем переосмысления уже существующих слов. Реалии представляют собой результат естественного словотворчества, это народные слова, тесно связанные с бытом и мировоззрением создающего их народа.

Важной чертой реалий, является в отличие от терминов, их общеупотребительность, популярность, «знакомость» всем или большинству

носителей исходного языка и, наоборот, незнакомость, «чуждость» носителям принимающего их языка [там же, с. 23].

Таким образом, по мнению С.Влахова и С.Флорина, основными критериями разграничения терминов и реалий являются следующие:

- межъязыковая эквивалентность терминов и безэквивалентность реалий;
- принадлежность терминов языку науки, а реалий – языку художественной литературы;
- особенности этимологии: искусственное образование терминов и естественное словотворчество при создании реалий;
- известность термина узкому кругу ученых и известность реалии широкому кругу носителей языка на фоне ее неизвестности в чужом языке
- отсутствие местного/национального/временного колорита у термина и его наличие у реалии.

Именно последний критерий следует, по мнению болгарских ученых, считать важнейшим при разграничении терминов и реалий с учетом характера литературы (художественная, научная), где преимущественно встречается данная единица [там же, с. 25].

С учетом изложенного выше мы считаем целесообразным предложить термин *профессиональные реалии* сферы туризма. Они характеризуют непосредственно французскую модель развития туристического бизнеса, артефакты и ментефакты, типичные исключительно для французского туризма.

Данная группа ЛЕ выделялась нами на основе печатных версий путеводителей «Le Petit Futé» на основе разделов, содержащих практическую информацию для туристов (адреса и описание отелей, хостелов, кэмпингов, кафе и ресторанов, музеев и пр.). Электронная версия путеводителя «Le Routard» предполагает платный (от 3 евро) и ограниченный по времени доступ к информации о гостиницах и ресторанах, поэтому нами во внимание не принималась.

По референтному признаку выявленные нами профессиональные реалии могут быть разделены на следующие категории:

- туристические агентства: *France-Lodge, Alcôve & Agapes, Voyageurs du Monde, Inter-Logement* и др.;

- организации, осуществляющие администрирование туристической отрасли: *l'Office du tourisme, les Maisons Internationales de la Jeunesse et des Etudiants (M.I.J.E), la Fédération unie des auberges de jeunesse (FUAJ), le Bureau Voyage Jeunesse (BVJ)*;

- названия знаков качества и категорий, присваиваемых во Франции: *Label Tourisme & Handicap, Label Qualité Tourisme, Normandie Qualité Tourisme, Label Ville d'art et d'histoire, Labels Jardins coup de coeur, Club Parcs et Jardins de Normandie* и др;

- варианты размещения туристов: *T2, chambre d'hôte, gîte* и др;

- гастрономические реалии, описывающие выгодные предложения для различных типов туристов: *café gourmand, soirée VPR, repas gastronomique, formule à l'ardoise, Chèque Vacances, Chèques Restaurant, table d'hôte* и др;

- выгодные предложения по посещению региона: *Le Pass provenceaïxperience, Le Pass Bon Plan* и др.

Рассмотрим некоторые примеры функционирования профессиональных реалий в текстах путеводителей:

40 studios et 24 T2.

Аббревиатуры типа *T1, T2, T3...*, где Т заменяет слово *type*, приводятся в соответствии с декретом французского правительства от 30 января 2002 г. и указывают на количество комнат в квартире. При этом кухня и ванная в расчет не принимаются.

Labellisée Ville d'art et d'histoire depuis 2011, Bernay est la seule commune du département de l'Eure à posséder cette distinction.

Реалия *labellisee Ville d'art et d'histoire* обозначает знак качества, присваиваемый с 1985 г. Министерством культуры и коммуникации. Обладателями данного знака становятся французские коммуны и города,

проводящие политику по сохранению и продвижению их культурного, природного, архитектурного наследия [https://fr.wikipedia.org/wiki/Villes_et_Pays_d'art_et_d'histoire].

Реалия *soirée VRP*, где *VRP* – *Voyageur Représentant Placier* (выездной торговый представитель, занимающийся привлечением клиентов), также, как и *soirée étape*, обозначает особый пакет туристических услуг: «чтобы предоставить торговым представителям и сотрудникам предприятий питание и ночлег по меньшей цене во время служебных командировок, отели предлагают “*soirée étape*”. Это пакет услуг, включающий ужин, завтрак и ночлег. Данное предложение создано специально для командированных лиц, то есть сотрудников предприятий, коммерсантов и предпринимателей» (Pour permettre aux VRP et autres professionnels de manger et dormir à moindre coût lors d’un déplacement professionnel, des hôtels proposent la formule « *soirée étape*». Cette solution est un package contenant le dîner, le petit déjeuner et le couchage. En principe ce privilège est réservé aux voyages d’affaires, donc au personnel d’entreprise, aux commerciaux et entrepreneurs) [https://www.cohebergement.com/blog/une-soiree-etape-c-est-quoi-84].

Chèque-vacances описывает реалию, характерную для французской сферы туризма: это «документ, предоставляющий сотрудникам предприятий отдохнуть по более низкой цене во время отпуска, поскольку часть затрат финансируется предприятием» (Titre permettant à un travailleur de bénéficier de vacances à un prix réduit, une partie du coût de celles-ci étant supportée par l’employeur) [http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/Ch%C3%A8que-Vacances_Ch%C3%A8ques-Vacances/15123].

Toutefois, on peut pratiquer la pêche sur quelques plans d’eau de deuxième catégorie, le lac de Sainte-Croix, de Carcès, de Saint-Cassien, pour ne citer qu’eux.

Выделенная выше профессиональная реалия отсылает к французскому законодательству, регулирующему рыбную ловлю и подразделяющему все водоемы на две категории: первую и вторую. Категория водоема

присваивается в зависимости от представленных в нем видов рыб и моллюсков и определяет типы снастей, количество разрешенного улова и т.д. (см. подробнее [<http://www.federationpeche.fr/169-comment-pecher-.htm>]).

Отметим, что приведенная классификация ограничена выборкой эмпирического материала, ее содержание определяется тематикой разделов, включенных в печатные путеводители по регионам Франции. Безусловно, на материале других текстов туристического дискурса она может быть расширена и дополнена.

Стратегия маркирования профессиональных реалий в текстах проанализированных нами путеводителей является имплицитной. Данные реалии перечислены без развернутой экспликации перед подробным описанием места размещения или ресторана наряду с профессиональными терминами туризма. Их набор, как уже отмечалось выше, ограничен с целью предоставления туристу возможности сопоставить преимущества различных вариантов. Например:

MUCEM - MUSÉE DES CIVILISATIONS D'EUROPE ET MÉDITERRANÉE

*Fermé le mardi, le 1-er mai et le 25 décembre (...). Gratuit jusqu'à 18 ans (et pour les bénéficiaires minima sociaux, personnes handicapées et accompagnant, professionnels (presse, conférenciers, chercheurs, MCC, ICOM/ICOMOS, maison des artistes...)). Adulte : 9,5 €. 5 € tarif réduit (pour les 18-25 ans, enseignants). **Label Tourisme & Handicap.** Visite guidée. Restauration. Vestiaires. Ateliers, spectacle vivant, cinéma. Librairie Maupetit.*

В анализируемом примере профессиональная реалия *Label Tourisme & Handicap* не сопровождается комментарием, что свидетельствует либо о ее известности потенциальным туристам, либо о достаточно эксплицитном характере внутренней формы слова, которая позволяет верно интерпретировать значение реалии.

Кроме того, отсутствие эксплицитных дискурсивных маркеров может быть связано с целью путеводителя: он направлен на информирование

туристов об особенностях страны и интересных вариантах размещения, тогда как более практическая информация может быть получена ими на месте.

Анализ дефиниций профессиональных реалий в энциклопедиях и официальных сайтах различного рода «знаков качества» показал, что словарные маркеры присутствуют во всех случаях и могут быть выражены:

- наличием в дефиниции наименования официального органа, утвердившего «знак качества», например:

Lancé en 2001 par le secrétariat d'Etat au Tourisme, le label Tourisme et Handicap est une garantie en matière d'accueil de qualité, adapté aux personnes handicapées [<http://handicap.refugedusotre.com/label-tourisme-et-handicap/>].

Ср., также:

Le chèque-vacances est une aide personnalisée instituée par le gouvernement français en 1982 pour favoriser le départ en vacances des salariés [Wikipédia].

- прилагательными *officiel, national, français*:

La marque Qualité Tourisme a été créée en 2005 afin d'améliorer la qualité des prestations touristiques en France. Ce label reconnu à l'échelle nationale et internationale permet de distinguer les établissements engagés dans une démarche de qualité [<http://www.gralon.net/articles/voyages-et-tourisme/guide-et-annuaire/article-qualite-tourisme---un-label-national-pour-les-professionnels-du-tourisme-1598.htm>].

Таким образом, по стратегиям маркирования профессиональные реалии сближаются с общенациональными реалиями. Это объясняется тем, что профессиональные туристические реалии, описывающие специальные туристические предложения, а также различные «отличительные знаки», вводятся официальными органами правительства Франции или официальными туристическими организациями и действуют на всей территории страны.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II

1. Лингвокультурные реалии как репрезентанты местного колорита являются основным средством создания привлекательного образа региона как в путеводителях национального, так и в путеводителях регионального уровня. Остальной лексический материал путеводителя служит своего рода «обрамлением» реалий, средством их комментирования, а также средством репрезентации практической информации.

2. Реалии как печатных, так и электронных путеводителей представлены четырьмя основными типами: общенациональные реалии, региональные реалии, локальные реалии, профессиональные реалии. Последний класс лишь косвенно относится к средствам репрезентации местного колорита, он связан, скорее, с практической информацией в сфере туристических услуг. Границы между первыми тремя классами подвижны и зависят от когнитивного контекста (уровня путеводителя - национальный или региональный), типа комментария, сопровождающего реалию, а также когнитивного багажа получателя текста.

3. Отнесение лингвокультурной реалии к тому или иному типу может осуществляться на основе эксплицитных лексикографических и/или дискурсивных маркеров.

4. Маркерами **общенациональных реалий** являются

- имена прилагательные *européen, mondial, national*, выражающие степень значимости реалии для мирового и национального культурного наследия;

- наименование перечней культурного наследия международных организаций или различного рода знаков качества (label) национального и европейского значения;

- наименования реалий Europe, France в экспликации реалии.

5. Маркерами **региональных реалий** являются:

- наименования географических или культурных реалий, обозначающих территориально-административные единицы (регион) или культурно-историческую область;

- прилагательные, образованные от таких лексических единиц.

Специфичными для дискурсивного уровня являются следующие маркеры:

- наличие подзаголовка, объединяющего ряд региональных реалий;

- название реалии на региональном языке или диалекте с последующей экспликацией.

Для лексикографических источников характерно наличие словарных помет (*régional, dialectal*).

6. **Локальные реалии** маркируются и в лексикографических источниках, и на дискурсивном уровне с помощью географических названий (коммуны, населенного пункта) или образованных от них прилагательных.

7. Дискурсивный и контекстуальный анализ также позволили выявить ряд имплицитных стратегий маркирования, среди которых:

- стратегия нулевого маркирования для широко известных общенациональных реалий;

- стратегия контекстуального маркирования для региональных реалий (упоминание реалии в контексте, из которого восстанавливается его региональная принадлежность);

- стратегия косвенного маркирования для общенациональных реалий (наличие регионального маркера рядом с общенациональной реалией для повышения престижа региона).

8. Профессиональные реалии служат средствами номинации артефактов и ментефактов, существующих только во Франции и характерных для узкоспециальной сферы туризма (французская национальная модель туризма). Перечень подобных реалий в текстах туристического дискурса зависит от тематики их разделов. К профессиональным реалиям, выявленным на материале французских путеводителей, относятся: названия

туристических агентств; организации, осуществляющие администрирование туристической отрасли; названия знаков качества и категорий, присваиваемых во Франции; варианты размещения туристов; гастрономические реалии, описывающие выгодные предложения для различных типов туристов; выгодные предложения по посещению региона. Стратегия маркирования профессиональных реалий сближается со стратегией маркирования общенациональных реалий, поскольку артефакты и ментефакты, обозначаемые этими реалиями, создаются и утверждаются официальными органами правительства и действуют на всей территории страны. Поэтому на уровне дискурса стратегия маркирования оказывается имплицитной, и профессиональные реалии перечисляются наряду с туристическими терминами без экспликации. На уровне словарных статей профессиональные реалии маркируются наименованием официального органа, утвердившего «знак качества» или прилагательными *officiel, national, français*.

ГЛАВА 3. ТУРИСТИЧЕСКИЕ РЕАЛИИ КАК ОТРАЖЕНИЕ КОНСТАНТ ФРАНЦУЗСКОЙ КУЛЬТУРЫ

1. Языковая картина мира и понятие культурной константы

Восприятие мира человеком обусловлено многочисленными факторами, в том числе социальными, этническими, культурным, психологическими. Человека окружает постоянно меняющаяся и развивающаяся действительность, которая формирует упорядоченную совокупность знаний о действительности, сформировавшуюся в сознании, т.е. картину мира (подробнее о составляющих картины мира, ее типах и элементах см. [Картина мира и способы ее репрезентации 2003]).

Под картиной мира понимают «совокупность знаний о действительности, сформировавшуюся в общественном (а также групповом, индивидуальном) сознании» [Попова, Стернин 2006, с. 36]. Картина мира содержит и этнический компонент, который представлен языковой картиной мира – комплексом языковых средств, в которых отражены особенности этнического восприятия мира [Рылов 2006, с. 7].

В структуре языковой личности особое место принадлежит ценностям - наиболее фундаментальным характеристикам культуры, высшим ориентирам поведения. Исследователи выделяют ценности индивидуальные, микрогрупповые (например: в семье, между близкими друзьями), макрогрупповые (социальные, ролевые, статусные), этнические и общечеловеческие. С лингвистической точки зрения наибольший интерес представляют те явления, которые зафиксированы в языке, прежде всего, в его лексическом составе, поскольку «слова делят окружающую действительность на участки» [Рылов 2006, с. 9]. Ценным для человека является то, что играет существенную роль в его жизни и поэтому получает многостороннее обозначение в языке. По мнению В.И. Карасика, сигналом лингвистической ценности внеязыкового объекта является семантическая

плотность той или иной тематической группы слов, детализация наименования, выделение смысловых оттенков [Карасик 2002, с. 229], другими словами, – развитость определенного концепта, который выступает единицей лингвокультурного моделирования мира. Способ же концептуализации, и как следствие «разработанность» картины мира на разных её участках, индивидуальна для каждого языка [Рылов 2006, с. 10-12].

Идея базовости концепта, интерпретируемого как смыслы, которыми оперирует человек в процессе мышления и которые отражают содержание опыта и знания [Краткий словарь когнитивных терминов 1996, с. 90], разделяется многими исследователями. В настоящее время концепт становится объектом исследования когнитивной лингвистики, психолингвистики, лингвокультурологии. С позиций когнитивной лингвистики изучаются структура концепта (см, например: [Моисеева 2016а; Медведева 2013 и др.]), средства языковой объективации концептов и их типологии [Гуминов 2013; Бабушкин 2009; 2010 и др.]. С позиции лингвокультурологии предметом анализа становится лингвокультурная специфика концептов и средств его вербализации, например, применительно к сфере туризма см. работы [Руцинская 2011; Руцинская 2012а; Руцинская 2012б; Корниенко 2016а; Корниенко 2016б; Келейникова 2016].

Культурологический подход к изучению концепта «выводит» его понимание на более поверхностный уровень, акцент ставится на зависимость концепта от культуры, на возможность его изменения под её влиянием. В таком понимании концепт определяется как сгусток культуры в сознании человека, как основная ячейка культуры в ментальном мире человека, то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека [Степанов 1997, с. 40].

Сходной точки зрения придерживается и С.Г. Воркачев, определяющий концепт как «единицу коллективного сознания (отправляющую к высшим духовным ценностям), имеющую языковое выражение и отмеченную этнокультурной спецификой» [Лингвокультурный концепт 2007, с. 6].

Впервые понятие «константа» в значении концепта, но без самого термина, было использовано в философии нового времени Г.В. Лейбницем [Степанов 2004, с. 84].

Намечая определение понятия «контстанта» в работе «Константы мировой культуры: алфавиты и алфавитные тексты в период двоеверия», Ю.С. Степанов и С.Г. Проскурин противопоставляют их категориям, представляющим предельно доступный на данный момент времени уровень научного обобщения. Иначе говоря, константы характеризуются как "непредельные" концепты культуры, ценности, находящиеся во владении каждого. Авторы подчеркивают, что речь идет о «вечных», «общечеловеческих» ценностях в отличие от «исторических», «этнических» и др. ценностей [Степанов 1993, с. 12-13].

Ю.С. Степанов считает, что константа в культуре – «концепт, существующий постоянно или, по крайней мере, очень долгое время», а также «некий постоянный принцип культуры» [Степанов 2004, с.84]. Все базовые концепты рассматриваются ученым как константы. В нашей работе мы исходим из этого утверждения, рассматривая константу как постоянно присутствующий в определенной лингвокультуре концепт.

М.А. Флат определяет константы как «формообразующие элементы культуры» [Флат 2010, с. 130].

С.В. Зотов под константами понимает достаточно автономные внутренние компоненты культуры, которые могут переживать различные формы трансформации, одновременно сохраняя позитивную (неизменную) форму преемственности своих базовых ценностей [Зотов 2005, с. 3].

Одной из важнейших характеристик констант, которые отмечаются всеми теоретиками культуры, является их устойчивость. Так, согласно французскому толковому словарю философских терминов, «константа (филос.) – реальность или идея, которая обнаруживается как одна и та же на протяжении длительного времени. Синоним: инвариант" (цит. по [Степанов 1993, с. 13]).

Вместе с тем на устойчивость констант культуры в настоящее время нет единой точки зрения.

«Константы», считает, например, Ю.С. Степанов, не значит «неизменные»: в них есть неизменная и переменные части, следовательно, константы прослеживаются на определенном отрезке времени [Степанов 1993, с. 7]. Точку зрения Ю.С. Степанова разделяет В.И. Карасик, который подчеркивает, что концепты подвижны, они могут принимать различные оболочки и отдельность концепта может быть иллюзорной. Границы концепта размыты, поэтому изучение концептов - это изучение бесконечности [Карасик 2002].

М.А. Флат выделяет ряд критериев вычленения культурных констант:

1. Признак культурной значимости: константы несут в себе культурно-значимую информацию для носителей исходной культуры и, как следствие, определяют семантику единиц естественного языка и отражают языковую картину мира его носителей;

2. Признак повторяемости и продолжительности: является определяющим при выделении констант в сопоставлении с другими явлениями;

3. Признак ценностной ориентации: несмотря на то, что культурные константы остаются неизменными на всем протяжении существования той или иной социокультурной системы, они подвержены ряду модификаций. Во-первых, не существует устойчивого комплекса констант; в нем всегда появляются новые культурные константы или видоизменяются уже существующие (последнее, по замечанию М.А. Флат происходит значительно чаще). Во-вторых, изменениям может подвергаться ценностная ориентация культурной константы;

4. Признак иерархичности: культурные константы образуют некую иерархическую систему [Флат 2010, с. 130].

Другие исследователи считают, что константы, напротив, нейтральны по отношению к той или иной ценностной ориентации: «Культурные

константы не содержат в себе ни представления о направленности действия, ни его моральной оценки» [Жебраускас 2006, с. 20]. Вместе с тем, система культурных констант образует своего рода «каркас», который объединяет совокупность картин мира социально-функциональных групп и членов социокультурной системы, обладающих различными ценностными ориентациями [там же].

Авторы работы «Константы культуры России и Монголии: очерки истории и теории» считают, что критерий воспроизводимости не является ключевым при выделении констант, и отмечают, что признание всех воспроизводимых феноменов в качестве констант приведет к хаосу. Исследователи отмечают необходимость введения более строгих критериев для вычленения культурных констант [Константы культуры России и Монголии 2010, с. 7]. В этой связи авторы предлагают ноосферную концепцию, основывающуюся на понятии «Ноосферы» как «сферы высших достижений человека в духовной, интеллектуальной и жизненно-витальной областях». Согласно данной концепции, культура представляет собой трехуровневую структуру, на каждом уровне которой выделяются свои константы:

- антикультура представляет собой негативные проявления человеческой культуры в различных сферах, например, технологии, разрушающие природу и потворствующие безудержному потребительству; идеи и научные теории, угрожающие основам жизни на земле вроде планов ядерной войны; клонирование человека и др.;

- ноосфера с маленькой буквы, включающая процессы, явления, предметы, созданные человеком для обеспечения его телесно-витальных потребностей. Предметы данного уровня культуры нейтральны, «индифферентны к ценностям верха и низа» [Константы культуры России и Монголии 2010, с. 9]: жилище, способы совершения действий, табу и т.д.;

- истинная культура – это «всё в ноосфере, что устремляет человека к высшему, пронизано и управляется подлинными ценностями» [там же].

Таким образом, исследователи приходят к выводу о том, что, определяя, относится ли предмет или явление к константам культуры, следует использовать главный ценностный критерий: встраивается ли этот предмет или явление в гармоничную, иерархическую систему целей и потребностей. «Если его существование и функционирование поддерживает систему отношений, в которой главными являются высшие цели и ценности, – то и сам объект и вся система в целом принадлежат к культуре» [там же]. Следовательно, истинными константами культуры, по мнению исследователя, можно считать лишь константы уровня истинной культуры.

Схожей точки зрения придерживается и А.Л. Жебраускас. По его мнению, темпоральная устойчивость не является основным признаком константы, поскольку многие явления культуры, например, в сфере повседневной жизни, существуют длительное время, однако не оказывают никакого влияния на свойства и функционирование культуры как системы [Жебраускас 2006, с. 19].

Б.Н. Гайдин определяет константы культуры как «наиболее устойчивые и значимые концепты (особого рода понятия, сочетающие в себе логические и ценностные основания)» [Гайдин 2009, с. 5]. Они лежат в основе социокультурной картины мира субъекта. Константы культуры выполняют регулируемую и ориентационную функции. Ориентационная функция связана с тем, что за ними закреплены содержания особого рода, «которые в исторически преходящих культурных контекстах сохраняют свой изначальный смысл и при этом легко соединяются с содержаниями, актуальными для наличной исторической ситуации, и сами таким путем остаются актуальными культурными ориентирами на протяжении эпох» (там же). Регулирующая функция констант культуры определяется их ролью по ограничению и ориентации процессов социокультурной динамики. К константам культуры Б.Н. Гайдин предлагает относить мифы, архетипы, религиозные догмы, нравственные нормы, вечные образы и др. [Гайдин 2009, с. 2].

А.Л. Жебраускас подчеркивает идею о неоднородной структуре констант: «константы не существуют без “свиты” концептов, являясь перекрестьем их смыслов и отношений» [Жебраускас 2006, с. 19]. Вопреки этимологии слова, исследователь считает целесообразным употреблять термин в его качественном значении – «самое; значимое», «системообразующее», а не в буквальном – «непреходящее», «неизменное». Одним из ключевых признаков констант А.Л. Жебраускас считает операциональную ориентацию: «константы не субстанциальны, то есть касаются не самих по себе объектов мироздания, а операциональны. Они относятся к образу действия человека по отношению к объектам мироздания, так как мир устроен не как некая заданная натуральная внешняя реальность, а как действительность культурного развития субъекта, который находится внутри нее. Константы одновременно и провоцируют нашу активность в мире, и направляет ее, и определяют наше восприятие мира...» [там же, с. 20].

М.Ю. Шишин отмечает, что исследование констант культуры позволяет решить целый ряд важнейших вопросов:

- разработка наиболее продуктивных подходов к сохранению и изучению культурного наследия;
- изучение природы и атрибутов механизмов, которые приводят к разрушению старых форм культуры и порождают новые, связывающие культурные эпохи сквозь тысячелетия;
- изучение «родников» возрождающейся культуры [Константы культуры России и Монголии 2010, с. 5]

С этой точки зрения культурные константы представляют собой концепты, которые фиксируют границы определенной культуры и позволяют идентифицировать культурную систему, отделить ее от других, т.е. выполняют роль диверсификатора. В.А. Луков утверждает, что в этой своей функции культурные константы выступают для языка в качестве арсенала культурных содержаний и форм, готового к активизации, немедленному

развертыванию в актуальной ситуации (событии) [http://www.zpu-journal.ru/gum/new/articles/2007/Lukov_VI/]. Количество их невелико, однако культура любого общества состоит в значительной степени из операций с этими концептами. По культурным константам внутри сформировавшегося в той или иной социальной общности образа мира отделяется свое от чужого.

Константы объединяют представителей одной культуры, обеспечивая взаимопонимание между ними. Каждая отдельная константа демонстрирует существование в конкретной этнической культуре определенной ценности. Изучение ценностной стороны этноспецифических лингвокультурных констант приводит к пониманию высших ориентиров поведения, присущих определенной культуре. В то же время, принадлежность тех или иных концептов к константам культуры может быть легко оспорена, что связывается с постоянным развитием культуры [Карасик 2002, с. 5].

Теория культурных констант смежна с целым рядом теорий, направленных на объяснение специфических черт национальных языков и культур. К ним, например, можно отнести антропологическую теорию Г. Хофстеде, лингвокультурологическую теорию А. Вежбицкой и др.

Терминология, разработанная для обозначения базовых концептов культуры, достаточно разнообразна, и границы между этими терминами размыты. Так, М.Ю. Шишин считает, что вместо понятия «константа» могут использоваться такие понятия как «архетип культуры», «прасимволические матрицы культуры», «культурные универсалии» и т.д., поскольку они обладают одним содержанием [Константы культуры России и Монголии 2010, с. 5].

В.С. Степин, Н.М. Мамедова и другие исследователи в качестве базового понятия для изучения культурной специфики вводят термин «культурные универсалии». Это «категориальные формы (их часто называют категориями культуры), посредством которых закрепляется социально-исторический опыт, он как бы упаковывается в них и передается от поколения к поколению» (цит. по [Мамедова 2010, с. 35]). Универсалии

представляют собой системообразующий фактор, определяющий иерархию и структуру ценностей в культуре; они выступают как «предельные основания каждой исторически определенной культуры» [Степин 2011, с.9]. Культурные универсалии могут быть разделены на два взаимосвязанных блока:

- наиболее общие универсалии, атрибутивные характеристики объектов, включаемых в человеческую деятельность (фиксируются в категориях «пространство», «время», «вещь» и т.д.);

- универсалии, формирующиеся в процессе исторического развития культуры и выражающие определения человека как субъекта деятельности, структуру его отношения к другим людям и обществу в целом, к целям и ценностям социальной жизни (например, «свобода», «вера», «красота» и др.) [там же].

По мнению Н.М. Мамедовой, в каждую историческую эпоху культура создает различные модели универсалий, а «существование различных культурно-исторических вариантов универсалий воплощает диалектику всеобщего, особенно и единичного» [Мамедова 2010, с. 36].

А. Вежбицкая вводит термин «ключевые слова», т.е. «это слова, особенно важные и показательные для отдельно взятой культуры» [Вежбицкая 2001, с. 35]. По мнению исследовательницы, изучение ключевых концептов лингвокультуры возможно посредством анализа лексического, дериватологического и синтаксического уровней языка [Захарова 2012, с. 16].

Н.В. Возмищева предлагает определять ценностные доминанты культуры (культурные доминанты) как «наиболее существенные для культуры смыслы, определяющие её тип, сохраняемый впоследствии в языке» [Возмищева 2008, с. 23].

Концепция лингвокультурных доминант В.И. Карасика основывается на выделении в структуре языковой личности трех уровней: вербально-семантического, когнитивного (единицы – понятия, идеи, концепты, складывающиеся у языковой индивидуальности в упорядоченной картине

мира, отражающей иерархию ценностей) и прагматического. Определяя ценности как фундаментальные характеристики культуры, исследователь отмечает, что лингвистическим маркером важности концепта для носителей той или иной культуры является семантическая плотность той или иной группы слов, детализация наименования и выделение смысловых оттенков. По мнению В.И. Карасика, в качестве основы вычленения ценностных доминант в языке следует использовать ценностную картину мира, которая представляет собой объективно выделяемый аспект языковой картины мира [Карасик 1996]. Таким образом, в концепции исследователя отождествляются ценность и актуальность явления [Возмищева 2008, с. 23].

По мнению В.И. Карасика, ценностная картина мира формируется наряду с языковой. Ученый подчеркивает необходимость разграничить «этнокультурный и социокультурный планы, применительно к различным видам оценочных отношений, например, отношение к старшим и младшим, детям, женщинам и мужчинам, к животным, к собственности, к здоровью и болезням, к смерти, к состязаниям и играм, к труду и подвигу, к чуду и обыденности, к приватности, к жилищу, к земле и небу, к явлениям природы, ко времени и пространству» [Карасик 2002, с. 117].

При изучении ценностной картины мира В.И. Карасик предлагает исходить из следующих положений:

- 1) ценностная картина мира в языке включает общечеловеческую и специфическую части, при этом специфическая часть этой картины сводится к различной номинативной плотности объектов, различной оценочной квалификации объектов, различной комбинаторике ценностей;
- 2) ценностная картина мира в языке реконструируется в виде взаимосвязанных оценочных суждений, соотносимых с юридическими, религиозными, моральными кодексами, общепринятыми суждениями здравого смысла, типичными фольклорными и известными литературными сюжетами;

- 3) между оценочными суждениями наблюдаются отношения включения и ассоциативного пересечения, в результате чего можно установить ценностные парадигмы соответствующей культуры (например, из определенного типа отношения к старшим и младшим можно вывести тип отношения к собственности, к состязанию, к приватности и т.д.);
- 4) в ценностной картине мира существуют наиболее значимые для данной культуры смыслы, культурные доминанты, совокупность которых и образует определенный тип культуры, поддерживаемый и сохраняемый в языке [Карасик 2002, с. 93-94].

В.А. Маслова предлагает термин «ключевые концепты культуры» – обусловленные культурой базовые единицы картины мира, обладающие экзистенциальной значимостью как для отдельной языковой личности (индивидуального сознания), так и для лингвокультурного сообщества (коллективного сознания) [Маслова 2001, с. 48-51].

Под этническими константами понимают «бессознательные образы, которые лежат в основе рационализации опыта и превращают последний в элементы культуры, вытесняя те представления, которые противоречат константам или могут нанести им ущерб (например, о чужом этническом опыте), выполняя тем самым защитную функцию» [Сагнаева 2007, с. 32]. Ценностные ориентиры, определяющие мотивацию поведения в отдельно взятый период развития этноса, образуют особую концептосферу, которую И. В. Шапошникова назвала этнокультурной доминантой, «поскольку она ответственна за доминирующие модели поведения» [Шапошникова 2004, с.15].

Подводя итог вышесказанному, приведем мнение М.Ю. Шишина и коллег, согласно которому, независимо от используемой терминологии, изучение констант культуры в конце XX в. осуществлялось двумя основными методами:

- метод универсальной каталогизации (Дж.П. Мердок, В.С. Степин, В.Н. Топоров) с целью доказательства идеи принципиального родства культур;

- метод каталогизации, обнаруживающей специфику отдельных культур, прежде всего этнических (Ю.С. Степанов, А.М. Сагалаев, Д.С. Лихачев и др.) с целью изучения культурных различий на уровне ментальности [Константы культуры России и Монголии 2010, с. 6-7].

2. Базовые константы французской культуры

Основные (базовые) культурные константы Франции выделены в работах ряда исследователей.

М. Киннунен, проведя тематический анализ содержания школьных учебников французского языка как иностранного и туристических путеводителей, выстраивает иерархию важных концептов французской культуры на основе детальности их репрезентации в эмпирическом материале. К доминантам первого ранга отнесены гастрономия, развлечения и спорт, история страны, кинематограф; второго ранга – мода, наука, география, образование и молодежь; третьего ранга – литература, музыка, живопись, Париж и прочие города; четвертого ранга – религия, театр, окружающая среда; пятого ранга – юмор, и шестого ранга – народные гуляния и праздники [Kinnunen 2009, p. 46-47].

С.В. Крылова, цитируя Г.С. Кнабе, утверждает, что поскольку французская культура получила свое развитие из культуры римской, в ней на протяжении многих веков существуют константы последней. Среди них:

– «канон» как условие и принцип бытия культуры. В латинской культуре под канонем понимался приоритет латинян над всеми остальными жителями империи и латыни над всеми другими языками плюрилингвистического государства;

– «культурную экспансию римской цивилизации на все другие грани существования» – свидетельство релятивизации канона;

– «индивидуальность как дискретный принцип существования»;

– микромножественная структура [Крылова 2010, с. 108].

Следует отметить, что во французской культуре эти константы проявляются в первую очередь в отношении французов к культурному наследию: «сохранение культурного наследия является не только стратегией поведения по отношению к историческим памятникам, но и своеобразным концептом» [Крылова 2010, с. 109], во Франции скрупулезно сохраняют крупницы римской архитектуры, доставшиеся в наследство. Проявлением влияния римской культуры С.В. Крылова также считает наличие во французской культуре константы с основами “*pater-, patri-*”: *paternalisme, patrimoine* [там же].

В.В. Балабин в числе констант французской культуры исследует три концепта (*Amour, Honneur, Mort*), отмечая, что они претерпели изменения в ходе своего понятийно-интерпретационного развития под влиянием социально-прагматических аспектов, культурной и психологической мутации общества и отхода (ослабления) от исконно христианских (католических) традиций, закрепленных до недавнего времени во французской культуре. Например, концепт «*Amour*», изначально подразумевавший реализацию чувства любви к Богу, «от строгого всеобъемлюще «высокого» восприятия перешел к более непосредственному и легкому способу отношений между людьми и формой познания другого человека» [Балабин 2004, с. 13].

Т.Ю. Загрязкина к константам французской культуры причисляет «национальную идентичность» [Загрязкина 2011], «французскую национальную кухню» [Загрязкина 2015], «французский язык» [Загрязкина 2008].

В заключение отметим, что полного перечня констант французской культур на сегодняшний день не существует. Все исследования французских констант можно разделить на две тематические группы:

- целью которых является вычленение констант культуры на материале определенного типа текстов;
- целью которых является подробное описание конкретной константы французской культуры.

В нашей работе термином «константа» мы обозначаем устойчивые концепты французской культуры в целом, а наиболее частотные константы, выявленные в проанализированном эмпирическом материале (текстах туристических путеводителей), обозначаем термином «доминанта».

3. Константы французской культуры сквозь призму реалий туристического словаря

3.1. Путеводитель как отражение констант французской культуры

Туризм на сегодняшний день является сферой жизни общества, где реализуется прямой межкультурный диалог [Егорова 2012, с. 194].

Туристический дискурс выделяется исследователями как особый тип институционального дискурса на основании целого ряда параметров:

- особая тематическая направленность (путешествия и отдых);
- ориентация на строго определенного адресата (туриста);
- уникальность цели (проинформировать адресата о том или ином путешествии),
- наличие институтов (туроператоры, международные организации), особой туристской этики, хорошо разработанной и обширной терминологии [Косицкая 2013, с. 192]. Как уже отмечалось (см. главу 1 настоящей работы), туристический дискурс представляет собой сложное коммуникативное пространство, в котором взаимодействуют подвиды туристического дискурса: собственно туристического, рекламно-туристического, научного, делового, дидактического, правового (законодательного). В то же время внутри каждого подвида туристического можно обнаружить «полифонические включения» исторического, искусствоведческого, публицистического, кулинарного и других дискурсов.

Путеводитель как особый жанр туристического дискурса обладает целым рядом отличительных характеристик. Его цель – «дать обширную информацию о менталитете, культуре, различных бытовых особенностях

определенной страны, а также некоторые исторические сведения», таким образом, путеводитель предстает в роли визитной карточки страны [Сакаева 2014, с. 160]. По своей природе путеводитель является «идеологическим текстом, который призван сформировать образ страны или смоделировать определенную реальность в сознании читателя» [<http://www.ruthenia.ru/vademecum/Kiseleva.html>]. Стремление воссоздать образ той или иной территории в путеводителях опирается на понятие аутентичности как «дискурсивного социального конструкта, который опирается на основополагающие представления, вписывается в исторический континуум, отсылает к организованной системе общих ценностей и основывается на консенсусе» [Moise 2006, p. 89], что определяет не только содержание, но и языковую форму путеводителя (в том числе использование реалий и регионализмов).

Как отмечают исследователи, строгих ограничений в плане структуры путеводителя не существует. Зачастую путеводители включают следующие разделы:

- исторические факты;
- культурные мероприятия и праздники;
- достопримечательности с их описанием;
- информация о месторасположении, карта;
- экскурсионные программы;
- стоимость и время туров;
- контактная информация [Сакаева 2014, с. 160].

Путеводитель выполняет ряд функций:

- утилитарную: предоставление информации о функционировании транспорта, туристических маршрутах, стоимости услуг;
- медиационную: подготовка туриста к путешествию в культурном и интеллектуальном плане, т.е. предоставление релевантной информации о стране пребывания;

- коммерческую: реклама достопримечательностей и привлекательных для туристов мест, от которой зависит финансовое благополучие многих изданий [Tchoukarine 2005, p. 2].

С точки зрения отбора и представления информации путеводитель характеризуется:

- иерархизацией пространства: в текст путеводителя включаются только места, достойные, по мнению его авторов, внимания туристов, т.е. указывают наиболее привлекательные объекты (красивые пейзажи, ландшафты, монументы и т.д.);

- отбором фактов: авторы путеводителей, руководствуясь целью привлечь туристов, приводят исключительно положительные факты, опуская те, которые могут отпугнуть потенциальных посетителей;

- определенной трактовкой: информация представляется читателю под определенным углом за счет использования различных стилистических и синтаксических приемов [Сакаева 2014, с. 160].

В отличие от «твердых копий» электронные путеводители, которые на сегодняшний день набирают все большую популярность, обладают, помимо выше перечисленных, и специфическими характеристиками. Так, они включают многочисленные лексикографические элементы, к примеру, глоссарии, структурированные списки терминов, указатели, директории, разделение на рубрики и меню, систему внутренних и внешних ссылок [Leroyer 2009, p. 100].

Зачастую предметом лингвистических и лингвокультурологических исследований становятся оригинальные (не переводные) путеводители по чужой стране, которые представляют собой «один из типов текста *иноязычного описания культуры*» (курсив автора – Я.Т.), т.е. представляют собой контакт двух лингвокультур – внутренней («своей») и внешней («чужой») в условиях двуязычия [Егорова 2012, с. 194]. Такие описания осуществляются в рамках вторичной культурной ориентации языка, т.е. ориентации в сферу иноязычных внешних культур [там же].

Вместе с тем исследователи отмечают, что многие путеводители, особенно предлагаемые отдельными авторами, часто пишутся на языке страны-цели путешествия, что требует определенного уровня сформированности языковой, страноведческой, культурной компетенций [Митягина 2011, с. 10]. Обращение к константам культуры в таких текстах «маркирует путь к постижению нового не просто через известное, а через однозначно присутствующее в этнокультурном сознании» [там же].

Действительно, спецификой путеводителей является, с одной стороны, то, что как в количественном, так и в качественном аспектах прослеживается доминирование описаний той или иной культурной зоны, с другой стороны, все путеводители, независимо от страны издания, воспроизводят ряд клише и стереотипов [Viallon 2011, p. 43].

Путеводитель, по мнению Ж.Д. Юрбена, представляет «систему маршрутов и туристических достопримечательностей, которая отражает своеобразное описание, выражение, обмен и оценку наиболее ярких маркеров культурной специфики и культурных различий» (цит. по [Bonin 2001, p. 113]).

К. Хэнкок также подчеркивает важнейшую роль культурно-специфичных описаний в текстах путеводителей: «путеводители создают максимально насыщенное смыслами пространство, отмеченное ярко выраженными маркерами идентичности того сообщества, чью специфику они описывают и чью «инаковость» иногда доводят до карикатурности» (цит. по [Ramsay 2003, p. 22-23]).

Таким образом, туристический путеводитель является своеобразным «учебником, который не только служит иллюстрацией путешествия..., но и реализует дидактический подход, благодаря которому он может сопровождать туриста от начала до конца в процессе открытия нового» [Faccin 2015, p. 11].

3.2. Классификация реалий по принципу культурной доминанты

Рассмотрим подробнее результаты, полученные методом сплошной выборки, с точки зрения взаимосвязи выделенных реалий с концептами французской культуры.

Всего методом сплошной выборки в электронном путеводителе «Routard» нами была выделена 1351 реалия, которые распределились следующим образом:

- гастрономические: 680 реалий (50,33%);
- культурное наследие: 495 реалий (36,64%);
- историческое наследие: 176 (13%).

Поскольку речь идет об описании региональных особенностей, повторяющиеся реалии встречались редко (не более 5% от общего количества), главным образом, среди гастрономических реалий (к примеру, при описании местных блюд соседних регионов: *bouillabesse*, *moutonade* и пр.) и культурных реалий (например, фамилия деятелей искусства: *Balzac*, *Monet* и т.д.).

Гастрономические реалии представляют собой наиболее многочисленную группу. В путеводителе «Routard» они являются доминирующим типом реалий для всех регионов, кроме регионов Иль-де-Франс и Прованс-Альпы-Лазурный Берег.

Гастрономические реалии представлены, в подавляющем большинстве случаев:

- региональными реалиями: например:

une galette bretonne – круглый блин, обычно из гречневой муки, который подается с ветчиной, тертым сыром и яичницей-глазуньей:

Например: *Crêpes et galettes : Généralement, la galette est à base de blé noir (sarrasin), et la crêpe provient du froment.*

Блины и галеты: Обычно галеты готовят из гречневой муки, а блины – из пшеничной.

le far – бретонский пирог на основе яиц, сахара, муки и молока, иногда с добавлением чернослива и изюма:

Например: *en basse Bretagne, le far est la façon la plus traditionnelle de préparer farines de sarrasin et de froment. On trouve des versions sucrées comme le célèbre far aux pruneaux et des versions salées. Nature ou saupoudré de sucre, émietté ou en tranches, on mangeait le far pour accompagner la viande.*

В западной Бретани *le far* – это традиционный вид выпечки гречневой и пшеничной муки. Существуют сладкие варианты, например, знаменитый *far* с черносливом, и соленые варианты. *Far* подают без добавок или слегка посыпанным сахаром, кусочками или ломтиками, обычно вместе с мясом.

Kouign aman - традиционный бретонский слоёный пирог, подобие слоёного теста, в котором чередуются тесто, солёное масло и сахар:

Например, *Kouign aman* : *une pâte à pain améliorée, avec du beurre et du sucre, que l'on replie plusieurs fois sur elle-même.*

Кунь аман: сдобное тесто с маслом и сахаром, которое складывают слоями несколько раз.

- локальными реалиями:

l'andouille de Guémené-sur-Scorff – колбасное изделие из толстой кишки свиньи, уложенной слоями, которую затем варят и коптят; местное блюдо коммуны и города Гемене-сюр-Скорф в составе департамента Морбиан:

Например, *Andouille* : *un des grands classiques de l'Argoat. La plus célèbre, l'andouille de Guémené-sur-Scorff (Morbihan), doit être fumée, moelleuse mais pas trop grasse.*

Домашняя колбаса: одно из самых известных классических блюд внутренних районов Бретани, называемых Аргоа. Самая известная колбаса, *l'andouille de Guémené-sur-Scorff* (Морбиан) должна быть подкопченной, мягкой, но не очень жирной.

le curé nantais – мягкий сыр с твердой коркой, который производится в департаменте Атлантическая Луара:

Например, *Le curé nantais* : *il a été créé à Saint-Julien-de-Concelles, près de Nantes, en 1880, par un fromager conseillé par un curé. C'est le seul fromage réellement typique de la Bretagne.*

Кюре нанте: *был создан в Сен-Жюльен-де-Консель, вблизи Нанта в 1880 г. сыроделом под руководством кюре. Это единственный типично бретонский сыр.*

la pela des Aravis – блюдо из картофеля и сыра (в горах Аравис в Верхней Савойе его готовят с сыром реблошон, который также является региональным):

Например, *ce tubercule vit une histoire d'amour avec le fromage : gratins au beaufort, pela des Aravis (au reblochon, bien sûr), ancêtre de la désormais incontournable tartiflette*

... это клубневое растение (картофель – Я.Т.) как нельзя лучше сочетается с сыром: graten с бофором, pela des Aravis (конечно же, с реблошоном) является предком теперь широко известного блюда тартифлет

Некоторые реалии, которые, по мнению авторов, не являются знаковыми для данного региона, остаются без пояснений, хотя они мало известны целевой аудитории. К ним можно отнести: *les röstis, la crique, la caillette* и др. Например:

Comme les röstis (empruntés au voisin suisse) servis avec un jambon fumé du Haut-Doubs.

Как например рёшти (позаимствованное у соседей-швейцарцев), которое подают с копченой ветчиной из верховий реки Ду.

Однако подавляющее большинство реалий сопровождаются комментарием, цель которого – раскрыть состав и особенности приготовления регионального блюда:

(...) n'oublions pas les gaudes, cette farine de maïs typique de la Bresse comtoise, autrefois préparée en une épaisse bouillie

не стоит забывать о *gaudes*, этой кукурузной муке, типичной для местности Бресс в регионе Франш-Конте;

La pissaladière : une vraie spécialité niçoise, genre de tarte de pâte à pain couverte d'un mélange d'oignons longuement revenus et de pissala (purée de petits anchois au sel), garnie d'anchois et d'olives.

pissaladière: истинное региональное блюдо кухни г. Ницца, что-то вроде пирога на основе хлебного теста, покрытого смесью длительное время обжаренного лука и *pissala* (пюре из небольших подсоленных анчоусов), украшенное анчоусами и оливками.

Особенностью данного раздела путеводителя «Routard» является то, что названия многих региональных блюд авторы путеводителя приводят на региональных языках. Например:

le gotchial de Saint-Armel – в переводе с бретонского означает «хлеб-пирог», хлебобулочное изделие, одновременно напоминающее сдобную булочку и хлеб. Например: *Tout aussi incontournables, les traou-mad et les galettes de Pont-Aven, ...les crêpes dentelle de Quimper, le gotchial de Saint-Armel;*

Также обязательно стоит попробовать ***traou-mad*** и галеты Понт-Авена, тонкие блинчики Кемпера, ***gotchial*** Сент-Армель.

le mounjete – на гасконском диалекте название особого вида фасоли с более длинным стручком и матовыми зернами, произрастающего только в департаменте Бигорр. Например: *Haricot tarbais : le mounjete (en gascon) n'accepte de pousser que sur les terres de sa tendre Bigorre.*

Тарбская фасоль: ***mounjete*** (по-гасконски) растет только на почвах любимого ею Бигорра.

При этом авторы путеводителя выделяют подобные реалии курсивом и представляют пояснение или французский эквивалент в скобках. Например,

l'aziminu – *bouillabaisse corse* [корсиканский буйабес]

l'ollada (prononcez «ouillade»), *potée de porc et légumes, bien roborative...*

произносить «ouillade», похлебка из свинины с овощами, очень сытная....

Для создания местного колорита авторы путеводителя могут насыщать реалиями значительные отрывки текста, например:

Outre celles déjà citées, quelques préparations traditionnelles : le cabri (cabrettu), le ragoût de porc ou autre (tianu), l'agneau ou le chevreau rôti ou en daube (stuffatu), les tripettes à la sartenaise, etc. On accompagne ces plats de pâtes ou de pulenta (farine de châtaigne).

Помимо уже упомянутых несколько традиционных блюд: козленок (cabrettu), рагу из свинины или другого мяса (tianu), ягненок или козленок на вертеле или тушеный с овощами (stuffatu), требуха по-сартенски и т.д. Эти блюда едят с пастой или pulenta (хлеб из каштановой муки)].

Другие локальные реалии сопровождаются развернутыми пояснениями, как например:

Le brocciu (prononcez « broutch » avec un « ou » à peine audible en finale), on en voit partout, les Corses en mettent dans presque tous les plats ! Il s'agit d'un fromage blanc frais, très onctueux, préparé avec du petit-lait de brebis et/ou de chèvre additionné de lait entier. Il se mange frais hors saison, comme un dessert. Sinon, on le conserve avec du sel pour en farcir ensuite toutes sortes de plats : omelettes, raviolis, beignets, tartes, artichauts, poissons, etc.

brocciu (произносится «broutch» с еле слышным «у» на конце) можно увидеть повсюду, корсиканцы кладут его практически во все блюда! Речь идет о гладком свежем сыре, сделанном на основе сыворотки овечьего или козьего молока с добавлением цельного молока. Его едят, не приготавливая, в любое время года в качестве десерта. Или же его хранят в соленом виде, чтобы затем использовать для фаршировки самых различных блюд: омлеты, ravioli, пироги, артишок, рыба и пр.

Реалии, связанные с культурным наследием, представлены названиями праздников, фестивалей, местных языков, музеев, именами собственными деятелей культуры и пр. Так же, как и в случае с

гастрономическими реалиями, они представлены, главным образом, региональными и локальными реалиями. Например:

la dentelle de Tulle, les tapisseries d'Aubusson, parc naturel régional de Millevaches, parc zoologique du Reynou, le musée du gâteau basque, le parc de Garaio, le musée Guggenheim à Bilbao.

Вместе с тем, к национальным реалиям можно отнести:

- названия культурных достопримечательностей, широко известных как во Франции, так и в мире: *le Mont-Saint-Michel, la cathédrale de Rouen, la route du Camembert, l'image de la Bigoudène*. Отметим, что границы данной группы реалий расплывчаты и зависят от когнитивного багажа читателя путеводителя;

- имена французских и зарубежных деятелей культуры, связанные с регионом: *George Sand, Claude Monet, Renoir, Bonnard, Cézanne* и т.д.;

- имена вымышленных героев, связанные с регионом: *la Table Ronde, le roi Arthur, la forêt de Brocéliande, Merlin, Arsène Lupin* и т.д.

В тех случаях, когда названия локальных реалий приводятся на региональном языке, они поясняются с помощью более или менее развернутого комментария:

*De cette vieille tradition vestimentaire bretonne, un seul vêtement (qui n'était pas un habit de fête) est parfois encore porté, même par des jeunes des grandes villes françaises : c'est le **kab an aod** de Kerlouan (Finistère Nord), plus connu sous le nom de **kabig**, avec sa grosse toile, sa large capuche et ses boutons effilés en corne de vache.*

*Из всех традиционных старинных вещей в Бретани люди (иногда даже молодежь в крупных городах) сейчас иногда еще носят лишь одну: это **kab an aod** из коммуны Керлуан, более известный под названием **kabig**, сделанный из плотной ткани, с широким капюшоном и пуговицами, сделанными в форме коровьих рогов.*

Paulée de Meursault: L'origine du mot «paulée» provient vraisemblablement du patois paule, qui signifie «pelle». Il s'agirait de la dernière

pelle de raisins versée dans le pressoir symbolisant la fin des vendanges. À midi, se déroule le banquet de la Paulée de Meursault, où chacun apporte à déguster ses meilleures bouteilles. Au cours du repas, on décerne un prix littéraire à un écrivain connu. L'heureux veinard repart avec 100 bouteilles de meursault.

Корни слова « paulée », по всей видимости, следует искать в слове местного диалекта paulle, что значит «лопата». Речь идет о последней лопате винограда, которую бросают в пресс, что символизирует конец сбора винограда. В полдень начинается банкет la Paulée de Meursault, куда каждый приносит на дегустацию свое лучшее вино. Во время банкета присуждается литературная премия. Счастливчик забирает 100 бутылок вина мёрсо.

Реалии, связанные с историческим наследием, демонстрируют схожие тенденции. Их можно разделить на общенациональные и региональные реалии.

К общенациональным реалиям мы относим названия исторических фактов и имена исторических деятелей, широко известных во французской и мировой культуре. Например, *Débarquement, Richelieu, Charles VII, Henri III, Chenonceau, Chambord, le jour du baptême du roi Clovis, la bataille de la Marne, Pierre Pérignon, château du Haut-Koenigsbourg* и пр.

Такие реалии либо вовсе не сопровождаются справочной информацией, либо имеют краткие пояснения, например:

Le château de Chenonceau, reconnaissable à ses arches qui enjambent la Loire, est un incontournable. Le « château des femmes » comme on le surnomme est le plus visité après Versailles; c'est dire!

Замок Шенонсо, узнаваемый благодаря своим аркам, перешагивающим через Луару, обязательно нужно посетить. «Дамский замок», как его называют, занимает второе место по посещаемости после Версаля; это говорит само за себя!

К локальным реалиям мы относим имена местных деятелей культуры, а также названия исторических достопримечательностей, в том числе названия

замков и церквей. Например: *l'abbaye de Pontigny, le château de La Rochepot* и подобные.

Таким образом, из первой части печатных путеводителей по регионам Прованс и Нормандия было извлечено 469 реалий, которые распределились следующим образом:

- путеводитель по региону Нормандия (238 реалий):

культурное наследие: 172 реалии (72%);

историческое наследие: 42 реалии (18%);

гастрономия: 24 реалии (10%);

- путеводитель по региону Прованс (232 реалии):

культурное наследие: 143 реалии (62%)

историческое наследие: 36 реалий (16%)

гастрономия: 52 реалии (22%).

Количественный анализ данных, полученных методом сплошной выборки, показал, что именно культурное наследие регионов оказывается в фокусе внимания авторов путеводителей, поскольку оно является наиболее привлекательным для туристов. Значительный перевес реалий, описывающих культурное наследие, также связан с широтой тематики, которую охватывает эта группа реалий (имена деятелей культуры, названия памятников культуры, музеев, названия художественных произведений и т.д.), а, следовательно, с высокой семантической плотностью концепта «культурное наследие».

По данным анализа реалий в печатной версии путеводителей гастрономические реалии занимают второе место по распространенности. Это связано с тем, что авторы путеводителей описывают не только блюда региональной кухни, но и местные продукты, к примеру, виды рыб, местные породы скота и т.д.

Как и в электронной версии путеводителей по регионам Франции, в печатных путеводителях *Petit Futé* общенациональные реалии достаточно редки и обозначают, преимущественно, памятники культуры национального значения (*le Mont-Saint-Michel, la cathédrale de Rouen*), имена исторических

деятели (*Guillame le Conquérant, Jeanne d'Arc, Vercingétorix*), имена деятелей культуры и искусства и названия их произведений (*Flaubert, Marcel Pagnol, la Nuit étoilée, le film Taxi*). Отметим, однако, что границу между национальными и региональными реалиями провести достаточно трудно, поскольку отнесение некоторых подобных реалий к той или иной категории будет зависеть от когнитивного багажа читателя путеводителя.

Схожей чертой электронных и печатных путеводителей оказывается доминирование региональных и локальных реалий, которые присутствуют во всех трех выделенных категориях:

1) Реалии, относящиеся к концепту «культурное наследие»:

- региональные: *le Haras du Pin* – самое старое подразделение французской Национальной школы конного спорта, расположенное в департаменте Орн Нормандии. Например, *C'est aussi une bonne porte d'entrée pour découvrir le bocage ornais, dans le prolongement du pays d'Auge, et une base idéale pour aller visiter le haras du Pin, l'un des plus grands sites équestres de France;*

La joute nautique provençale ou targo – вид провансальской борьбы, когда каждый из борцов стоит на своей лодке, вплотную подошедшей к лодке противника. Например: *Discipline très répandue, la joute provençale ou targo, se pratique de mai à septembre dans les ports de plaisance, les canaux et autres plans d'eau.*

Провансальская борьба – очень распространенный вид соревнований, которые проводятся с мая по сентябрь в прогулочных портах, на каналах и других водоемах.

Les boutis – особый вид текстильных изделий, изготавливаемых путем сшивания двух полотен белого цвета стежком вперед иголку с воспроизведением какого-либо орнамента таким образом, что он оказывается рельефным. Используется для изготовления покрывал, скатертей, постельного белья и т.п. Например: *on appelle boutis ou broderie de Marseille,*

les ouvrages obtenus par l'assemblage de deux étoffes de fin coton par un point avant reproduisant des motifs.

***boutis** или марсельской вышивкой называют изделия, полученные в результате соединения двух полотен из тонкого хлопка стежком «вперед иголку» в виде орнамента.*

- локальные: *les bories* – хижины из сухого камня, которые служили крестьянам, имевшим участки вдали от населенных пунктов, складом для инструментов или урожая, временным хлевом для вьючных животных или укрытием в непогоду. Распространены в регионе Прованс, особенно в коммунах Бонньё и Горд. Например: *Le village des **bories** est certainement le plus grand et le plus complet du genre dans le monde.*

*Деревня из домиков **bories** без сомнения самая большая и самая разнообразная в плане видов таких построек в мире.*

la blonde de Caen – особый вид нормандского кружева, плетущегося на коклюшках, который производился в г. Кан и был популярен с 1820 до 1840 г., однако с 1867 г. его производство прекратилось из-за сильной конкуренции со стороны механизированных мануфактур. Например, *S'inspirant d'une dentelle de soie à la mode au XVIIIe siècle, surnommée «blonde» en raison de sa teinte, la ville de Caen parvient très vite à produire en grande quantité et avec une excellente qualité cette dentelle à la fois souple et légère. La «blonde de Caen» est née.*

*Вдохновившись шелковым кружевом, которое было модным в XVIII в. и называлось «светлое» из-за своего оттенка, рукодельницы города Кан быстро стали производить его в больших количествах. Их работы отличались высоким качеством кружева, мягкого и легкого одновременно. Так родилось кружево «**blonde de Caen**».*

*le «Circuit du vieux Bayeux» – туристический маршрут по историческому центру средневекового города Байё в Нормандии, одного из немногих, который не пострадал во время Второй мировой войны. Например: *Ainsi, le circuit du Vieux Bayeux suggère une balade jalonnée de clous en bronze**

au sol (suivez bien la direction indiquée par l'arbre gravé dessus) et de 23 bornes d'information pour découvrir les principaux monuments de la ville.

Так, посещение Старого Байё предполагает прогулку по маршруту, обозначенному бронзовыми гвоздями, вбитыми прямо в землю (следуйте по направлению, которое указывает выгравированное на шляпках гвоздей дерево) и 23 информационных стенда, рассказывающих об основных городских достопримечательностях.

2) Реалии, относящиеся к концепту «гастрономия»:

- региональные: *le «trou normand»* – нормандская традиция выпивать небольшую порцию кальвадоса (сегодня в него добавляют шарик мороженого-сорбе), с целью облегчения пищеварения и пробуждения аппетита при долгом поглощении пищи. Например: *si le trou normand vient nous rappeler la région où nous sommes, la cuisine s'aventure aussi vers des terres plus exotiques;*

...хотя соблюдение традиции «нормандская дыра» призвано напоминать нам о том, в каком регионе мы находимся, предлагаемые блюда позволяют отправиться в более экзотические места.

la teurgoule – региональное нормандское блюдо, десерт из молока и риса, приправленного корицей; готовится в печи в особой посуде на очень медленном огне в течение 5 часов, так что зерна риса оказываются едва различимыми под получившейся запеченной корочкой из молока. Например: *la fameuse teurgoule, mélange ancestral de riz au lait à la cannelle ou le contentinoix, apéritif original qui mélange calva, cidre et noix verte, la maîtresse des lieux saura vous conseiller pour que vous fassiez le plein de petits plaisirs....*

*...знаменитое блюдо **teurgoule**, которое издавна готовили из риса с молоком с добавлением корицы, и **contentinoix**, оригинальный аперитив, в котором смешивают кальвадос, сидр и зеленые орехи. Хозяйке заведения есть, что вам посоветовать, чтобы вы в полной мере насладились маленькими удовольствиями...*

la tapenade – рецепт провансальской кухни, особенно Ниццы, в виде густой пасты из измельченных оливок, анчоусов и «тапен» (каперсов на провансальском языке), давших имя этому рецепту. Пасту подают, намазав на тосты, к аперитиву, на ломте хлеба или как соус к нарезанным свежим овощам. Тапенадой также фаршируют птицу. Например: *Un bon apéritif ne peut se faire sans tapenade dans le Midi !*.

На Юге «правильный» аперитив просто нельзя пить без тапенады!

- локальные: *Les pieds-paquets* – местное блюдо г. Марселя, представляет собой бараньи желудки, фаршированные бараньими ногами и травами, тушеные в соусе из белого вина и помидор. Например: *Avant de goûter ce plat typiquement marseillais, sachez de quoi il est composé. Les paquets désignent l'estomac (ou la panse) de mouton découpée et roulée en forme de paquets farcis de petit salé, d'ail et de persil, quant aux pieds... ce sont les pieds du mouton!*;

Прежде чем попробовать это типичное марсельское блюдо знайте, что в него входит. Paquets обозначает бараньи желудки (или потроха), которые разрезают и сворачивают в форме пакета. Затем его фаршируют свиной солониной, чесноком и петрушкой. А ингредиент pieds – это бараньи ноги!

les caramels d'Isigny – конфеты из твердой или мягкой карамели на основе молока, изготавливаемого в г. Изиньи-сюр-Мэр в департаменте Кальвадос. Например: *Les caramels d'Isigny, fabriqués dans la petite ville du même nom dans le Calvados, sont ces petites douceurs qui fondent dans la bouche avec un léger goût salé ...*

Карамель Изиньи, которую производят в небольшом городке с одноименным названием в Кальвадосе, это маленькие конфетки, тающие во рту с легким солоноватым послевкусием...

Les biscuits de Sortosville-en-Beaumont – различные виды печенья, изготавливаемого по старинной рецептуре в небольшой пекарне-кондитерской в коммуне Сортовиль-ан-Бомон в департаменте Манш в

Нормандии. Ежегодно это место посещают десятки тысяч туристов. Например: *Vous êtes bien ici à la biscuiterie de Sortosville-en-Beaumont, visitée chaque année par des dizaines de milliers de curieux, envoûtés par la magie des lieux (...) Outre les financiers et les rochers, ce sont des centaines de références, élaborées et cuisinées sur place selon des méthodes anciennes....*

И вот вы в магазине, специализирующемся на продаже печенья в Сортоsville-ан-Бомон, которые ежегодно посещают тысячи туристов, привлеченные магией этого места... Помимо финансье и роше здесь продают сотни наименований печенья, приготовляемых по старинной рецептуре и технологии...

3) Реалии, относящиеся к концепту «историческое наследие»:

- региональные: *La Charte aux Normands* – законодательный акт, дающий некоторые права и привилегии Нормандии. Был подписан 19 марта 915 г. королем Франции Людовиком X Сварливым под давлением нормандских герцогов. Например: *En 1315, Louis le Hutin octroie à la Normandie la charte dite **Charte aux Normands**, qui fait écho à la Grande Charte des Anglais et qui sera considérée jusqu'en 1789 comme le symbole du particularisme normand.*

В 1315 г. Людовик Сврливый жалуует Нормандии хартию вольностей, так называемую Хартию норманнов, которая опиралась на английскую Великую хартию вольностей и до 1789 г. считалась символом особого статуса Нормандии.

*l'opération «Totalize» – военная операция, предпринятая союзными войсками 8 августа 1944 г. с целью разрыва немецкого фронта вблизи г. Кан. Например: L'itinéraire suit les pas des armées britanniques, canadiennes et polonaises se dirigeant vers Falaise dans l'opération «**Totalize**», à la rencontre des troupes américaines et françaises.*

Экскурсия следует по маршруту британских, канадских и польских подразделений, когда они направлялись к Утесу во время операции под

кодовым названием «**Totalize**» навстречу американским и французским войскам.

- локальные: *le fort militaire Saint-Jean* – построенный в XII веке форт Сен-Жан был отправной точкой рыцарей-крестоносцев в их походах против иноверцев, а при короле Рене Анжуйском в нем появилось первое оборонительное сооружение – квадратная сторожевая башня *Tour Carrée*. Почти через сто лет здесь появился маяк, и теперь его фонарь виден с моря почти за 20 километров. В настоящее время здесь работает Музей средиземноморской цивилизации. Например: *Constitué de deux ensembles, le nouveau bâtiment, signé Rudy Ricciotti, et le fort militaire Saint-Jean, interdit au public jusqu'à cette rénovation, le MuCEM est un véritable bijou architectural.*

Музей MuCEM состоит из двух архитектурных ансамблей – нового здания, построенного Руди Рикотти, и форта Святого Иоанна, который был закрыт для посетителей до завершения реставрационных работ. Этот музей – настоящий шедевр архитектуры.

la «tour Jeanne-d'Arc» – тюремная башня замка короля Филиппа Августа (на сегодняшний день почти полностью разрушен), где находилась Жанна д'Арк перед казнью. Например: Jeanne sera enfermée à Rouen, dans le donjon du château de Philippe Auguste (encore visible à Rouen, ce vestige a d'ailleurs pris pour nom la «tour Jeanne-d'Arc»!)....

Жану д'Арк заточат в Руане в башне замка Филиппа Августа (ее руины до сих пор сохранились в Руане и получили название «башня Жанны д'Арк»!).

Отметим, что главным отличием электронных путеводителей от печатных стало соотношение реалий, относящихся к трем культурным концептам (культурное наследие, историческое наследие, гастрономия). Так, гастрономические реалии оказываются преобладающим типом в электронных путеводителях, тогда как в печатных доминируют реалии, относящиеся к концепту «культурное наследие». Такое соотношение, на наш взгляд, связано, в первую очередь, со спецификой формата путеводителей.

Действительно, электронный путеводитель представляет собой гипертекст, в нем для каждого памятника культуры существует гиперссылка, отсылающая к другим сайтам, где о конкретной реалии представлена гораздо более полная информация. В то же время в печатном путеводителе авторы сообщают читателю пусть не полную, но максимально релевантную информацию о каждом достойном посещения месте, поскольку печатный путеводитель является единственным источником информации о регионе. В результате за счет расширения комментария к каждой реалии, относящейся к концепту «культурное наследие» увеличивается общее количество реалий, упомянутых в путеводителе.

Противоположная тенденция наблюдается в случае реалий, связанных с концептом «гастрономия». За счет того, что объем текста на web-странице потенциально не ограничен (страница может прокручиваться вниз практически бесконечно) и создание такой страницы обходится гораздо дешевле одной печатной страницы с фотографиями, в электронных путеводителях информация о местной кухне представлена гораздо более полно. Действительно, редакторы электронного путеводителя могут позволить себе приводить диалектные наименования местных блюд, описывать их в большем объеме (ингредиенты, способ приготовления), что увеличивает количество реалий. Авторы печатного путеводителя, в то же время, из соображений экономии вынуждены излагать материал менее полно, формируя желание потенциального туриста попробовать то или иное блюдо.

3.3. Доминанты французской культуры в текстах туристических путеводителей

Лингвистическое исследование культурных доминант осуществляется в виде наблюдения (сплошная выборка лексических единиц) [Карасик 2002б с. 118]. Данный принцип анализа может быть, с нашей точки зрения, использован на этапе систематизации собранных в ходе нашего исследования лингвокультурных реалий по критерию их соотнесенности с той или иной

культурной доминантой. Всего без учета повторов в различных справочниках было собрано около двух тысяч ЛЕ.

Проанализировав собранные нами примеры [см. раздел: Источники примеров], мы определили доминанты французской культуры, которые авторы справочников считают наиболее существенными и привлекательными для иностранных туристов. В основе определения доминанты культуры лежит принцип частотности употребления той или иной реалии.

Наиболее многочисленную группу составили ЛЕ, объединяемые концептом «гастрономия» (примерно 26% примеров). Семантическая плотность данного концепта высока и включает ЛЕ, которые относятся к сфере общеупотребительной лексики (наименования продуктов питания, вкусов и запахов и т.д.), терминологии кулинарии (способы приготовления блюда и др.). Реалии, в свою очередь, могут входить в каждое из этих лексико-семантических полей, а также могут быть представленными тематическими группами, находящимися на периферии концепта «гастрономия» (например, имена великих людей, так или иначе связанных с гастрономией региона).

Поскольку целью путеводителя является знакомство с кухней того или иного региона Франции, доминирующим типом реалий в данной группе являются реалии-регионализмы. Рассмотрим структуру лексико-семантического поля концепта «гастрономия» на примере путеводителя «Le Petit Futé» по региону Прованс.

Раздел, посвященный гастрономии региона, занимает 14 страниц и включает многочисленные тематические разделы:

- блюда региональной кухни (*specialités locales*);
- местные продукты (*produits du terroir*): птица, дичь, морепродукты, сыры и молочные продукты, фрукты и овощи, хлебобулочные изделия, приправы и специи, сладости и десерты и др.;
- напитки (*boissons*).

Всего из раздела «Гастрономия» путеводителя «Le Petit Futé» по региону Прованс методом сплошной выборки было выделено 52 реалии. Их тематическое распределение можно представить следующим образом:

- названия блюд местной кухни – 12 реалий: *l'aïoli, l'anchoïade, la bouillabaisse, la moutonnaise, le cresprou, la gardianne (la daube), la fougasse, les petits farcis, les pieds-paquets, la soupe au pistou, la ratatouille, la tapenade.*

- названия сыров – 4 реалии: *la tomme de brebis, le fromage de chèvre à Banon, les picodons marinés dans l'huile d'olive, brousse du Rove;*

- морепродукты – 1 реалия: *les favouilles;*

- названия десертов – 4 реалии: *les calissons, les treize desserts de Noël, les navettes, les berlingots de Carpentras;*

- названия сортов винограда, на основе которых производят местное вино – 10 реалий: *le grenache, la syrah, le carignan, le cinsault, le tibouren, le mourvèdre, le cabernet sauvignon* и др.;

- имена мифических персонажей и мест, имеющих отношение к гастрономии региона – 3 реалии: *Aphrodite, Héphaïstos, Dionysos, l'Olympe* (легенда о возникновении трюфелей);

- имена известных людей, имеющих отношение к гастрономии региона – 5 реалий: *Grimod de la Reynière, Alexandre Dumas, roy René, Bertrand de Got - le pape Clément V, le Four des navettes;*

- названия общественных реалий, имеющих отношение к гастрономии региона – 10 реалий: *une charte de la bouillabaisse, une AOC Taureau de Camargue, les jas, le vieux port de Marseille, Joyeuse Garde à Mouriès, l'INRA (Institut national de la recherche agronomique), le Plan de Relance Oléicole (PRO), le régime méditerranéen, une culture du bien-vivre, appellations d'origines protégées (AOP).*

В электронной версии другого известного французского путеводителя «Routard» (www.routard.com) гастрономия также выделена в отдельную статью общим объемом 1323 слова, из которой методом сплошной выборки

было выделено 40 реалий. Их тематическая классификация может быть представлена следующим образом:

- названия блюд местной кухни – 14 реалий: *l'agneau de Provence, l'aioli, l'anchoïade, la daube, la bouillabaisse, la bourride, les grenouilles à la provençale, le lapin à la provençale, les pieds et paquets, la poutargue, la ratatouille, la rouille, la soupe au pistou, la tapenade;*

- названия десертов – 4 реалии: *le calisson, la navette, les 13 desserts de Noël, les papalines;*

- названия алкогольных напитков (местных вин и сортов пастиса) – 21 реалия: *côtes-du-rhône, châteauneuf-du-pape, côtes-du-rhône villages, vacqueyras, gigondas, coteaux-du-tricastin, côtes-du-rhône, muscat de beaumes-de-venise, rasteau, côtes-de-provence, cassis blanc, bandol, pastaga, perroquet, tomate, mauresque, lama hurlant, limoncello, Tabasco, coquelicot, mazout;*

- названия общественных реалий, имеющих отношение к гастрономии региона – 1 реалия: *АОС.*

Вторую группу формируют единицы, относящиеся к концепту «культурное наследие» - 182 ЛЕ (12,83%) от всех полученных единиц: названия достопримечательностей, обладающих национальной и общечеловеческой значимостью, произведения искусства, имена героев произведений французских авторов, имена великих творцов.

Проанализируем семантическую плотность концепта «культурное наследие» на примере путеводителей «Le Petit Futé» и «Le Routard» по региону Нормандия.

В путеводителе «Le Routard» культурное наследие становится объектом описания в разделе «Культура и традиции» (Culture et traditions), который насчитывает 61 реалию (из общего объема 2 064 слова).

Реалии данного раздела могут быть классифицированы следующим образом:

- имена деятелей культуры, так или иначе связанных с регионом – 41 реалия: *Claudie Gallay, Eugène Boudin, Claude Monet, Nicolas Poussin,*

Théodore Géricault, Jean-François Millet, Raoul Dufy, Francis Léger, Marcel Duchamp, Stendhal, George Sand, Baudelaire, Maupassant, Zola, Théodore Rousseau, Corot, Courbet, Whistler, Manet, Bazille, Sisley, Renoir, Pissarro, Seurat, Signac, Monet, Claudie Gally, Didier Decoin, Jérôme Garcin, Maxime Chattam, Philippe Delerm, Octave Mirbeau, Raymond Queneau, André Maurois, la comtesse de Ségur, Barbey d'Aurevilly, Maurice Leblanc, Alphonse Karr, Proust, Guy de Maupassant, Flaubert;

- названия произведений искусства (книг и полотен) – 17 реалий: *Madame Bovary, Bouvard et Pécuchet, Un cœur simple, À la recherche du temps perdu, À l'ombre des jeunes filles en fleurs, L'Aiguille creuse, L'Enfermée, Bernard Quesnay, Un rude hiver, les Contes de la chaumière, La Première Gorgée de bière, Le Sang du temps, La Chute de cheval, Théâtre intime, Les Déferlantes, Jo, la belle Irlandaise, Avec vue sur la mer;*

- названия географических объектов, ставших предметом художественного осмысления – 3 реалии: *le jardin de la mère Toutain, Giverny, la cathédrale de Rouen.*

Путеводитель «Le Petit Futé» предлагает туристам информацию о культурном наследии Нормандии в двух рамках разделов общим объемом 23 страницы текста:

- «Patrimoine et traditions» (Наследие и традиции) (96 реалий): культурное наследие, архитектурное наследие, традиции и быт;

- «Festivals et manifestations» (Фестивали и мероприятия) (76 реалий) (разделены по городам).

В первый раздел авторы путеводителя включают следующие типы реалий:

- имена деятелей культуры, так или иначе связанных с регионом – 38 реалий: *Marie de France, Pierre Corneille, Rousseau, Voltaire, Victor Hugo, Balzac, Flaubert, Guy de Maupassant, Hector Malot, Maurice Leblanc, Jules Barbey, Proust, André Gide, Boris Vian, Jacques Prévert, la Comtesse de Ségur, Octave Mirbeau, Sartre, Michelet, André Maurois, Alain, Raymond Queneau,*

Mérimée, Alphonse Allais, Philippe Delerm, Didier Decoin, Erik Orsenna, Muriel Barbery, Joseph Vernet, Jules Noël, Monet, Louis Leroy, Eugène Isabey, Boudin, Turner, Monet, Claude Lelouch, Jacques Demy;

- названия произведений искусства (книг, фильмов, полотен) – 22 реалии: *Chanson de Roland, Roman de Rou, Le Contrat social, La Vieille Fille, Madame Bovary, Roman de Brut, Le Cabinet des Antiques, Pierre et Jean, Une vie, Sans famille, L'Aiguille creuse, A la recherche du temps perdu, A l'ombre des jeunes filles en fleurs, L'Arrache-coeur, Mémoires d'un âne, L'Elégance du hérisson, La Ville, le Port de Dieppe, Vue d'Étretat, Impression Soleil levant, Le Jour le plus long, Parapluies de Cherbourg;*

- названия географических объектов, ставших предметом художественного осмысления – 6 реалий: *l'abbaye de Blanchelande, l'abbaye de Saint-Sauveur, la villa des Frémonts, le Grand Hôtel, le château de La Roque-Baignard, le marché de L'Aigle;*

- имена персонажей произведений – 2 реалии: *l'âne Cadichon, Arsène Lupin;*

- названия произведений местных видов ремесел – 6 реалий: колоколов (*la Fondamentale, le Bourdon, la Nominale*), кружев (*la blonde de Caen, le «point de Venise», le «point d'Alençon»*);

- названия памятников архитектуры – 5 реалий: *la chapelle Notre-Dame-sous-Terre du Mont-Saint-Michel, la chapelle Saint-Saturnin de Saint-Wandrille, l'église Saint-Pierre de Jumièges, le pont de Normandie, le pont de Tancarville.*

Второй раздел, посвященный культурным мероприятиям, насчитывает 19 реалий: *le Festival du cinéma américain, le Festival du film romantique, le Festival du cinéma nordique, le Festival du film allemand, le Festival du film européen, Des Planches et des Vaches, le Festival de marionnettes et de formes animées, Rencontres des cultures électroniques, Les Boréales, le Festival Aspects des Musiques d'Aujourd'hui, Festival du film romantique de Cabourg, la Foire de Caen, La Fête du Fromage, la Foire aux Ânes* и др.

Кроме того, в разных разделах путеводителей к этой группе можно отнести названия достопримечательностей, обладающих исторической значимостью (*Mont-Saint-Michel, Versailles, Grands Boulevards, Eglise de la Madeleine, Place de la Bastille*), музеев (*musée de Louvre, musée Grevin, Hôtel Carnavalet, centre Georges Pompidou*), театров (*Théâtre National Populaire, Opéra-Comique, Opéra de la Bastille*).

Третью группу составили ЛЕ, относящиеся к концепту «историческое наследие» (около 15% примеров): реалии-историзмы и архаизмы (*chouan, gabel*), имена исторических персонажей (*Henri IV, Jeanne d'Arc, Alfred Dreyfus, Jules Ferry, Charles de Gaulle*).

Отметим, что в рамках концепта «гастрономия» наибольшая доля реалий представлена региональными и локальными реалиями, тогда как в рамках культурных доминант «культурное наследие» и «историческое наследие» доминирующими являются общенациональные реалии, относящиеся к французской культуре в целом, а не к конкретному региону. Таким образом, стратегия представления этих культурных доминант в путеводителях отличается. Можно сделать вывод о том, что концепт «гастрономия» во французском национальном сознании представлен как «мозаика» региональных кухонь, вносящих свою лепту во всемирно известный концепт «французская национальная кухня». Данный вывод соотносится с выводами других исследователей. Ср., например, мнение о том, что в XX в. французские региональные кухни «повысили статус и стали восприниматься как *особые региональные ценности* (*курсив наш. – Я.Т.*)... Сформировались и новые функции региональной кухни: идентифицирующая и коммерческая, и региональная кухня передвинулась из обыденного меню в меню особое, ритуальную трапезу, демонстрирующую привязанность своему региону» [Загрязкина 2016б, с. 151]. С другой стороны, история и культурное наследие предстают как нечто общенациональное, разделяемое всей страной.

Следует отметить, что наши данные несколько отличаются от некоторых исследователей, что объясняется количеством выборки и характером анализируемых справочников. Кроме того, в путеводителях и справочниках используются реалии двух типов: те, которые образуют обязательный ряд и формируют стереотипическую картинку Франции, и те, которые образуют вариативный ряд, зависящий от типа справочника и его целевой аудитории [Руцинская 2011, с. 84].

Проведенный анализ показывает, что в туристических справочниках авторы делают акцент на наиболее значимых доминантах французской культуры, которые передаются через различные типы реалий. Детальное изучение туристических реалий позволяет выявить закрепленную в языке систему ценностей в данной сфере деятельности человека, что является, несомненно, интересным аспектом в изучении констант культуры.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ III.

1. Константы культуры представляют собой базовые концепты, существующие в данной культуре продолжительное время и встраивающиеся в систему ценностей того или иного народа. Константы, таким образом, позволяют отличить «свою» культурную систему от других, выступая в роли маркера «свой-чужой».

2. Выявление констант культуры может осуществляться путем лингвистического анализа языка на лексическом, синтаксическом и дериватологическом уровнях с целью определения семантической плотности концепта. Анализ констант при этом может осуществляться по двум направлениям: выявление списка констант и их иерархизация, с одной стороны, и описание конкретных констант, с другой. В настоящее время среди констант французской культуры исследователи называют такие концепты как «любовь», «честь», «мода», «гастрономия», «литература» и др.

3. Путеводитель как один из жанров туристического дискурса представляет собой сложное дискурсивное единство туристического,

исторического, искусствоведческого и других типов дискурса. Целью путеводителя как персуазивного текста становится информирование о менталитете и культуре, исторических и бытовых особенностях страны и создание определенного ее образа. Опираясь на воспроизведение наиболее ярко выраженных маркеров идентичности того или иного сообщества, путеводитель становится отражением констант культуры, независимо от языка, на котором он написан.

4. Анализ эмпирического материала показал, что наиболее важными константами французской культуры в зеркале популярных французских путеводителей становятся концепты «гастрономия», «культурное наследие», «историческое наследие». Они представлены наибольшим количеством реалий, а разветвленная тематическая классификация этих реалий говорит о высокой семантической плотности концептов во французском языке и, как следствие, об их важном значении для французской культуры. Все выделенные культурные доминанты включают национальные, региональные и локальные реалии. Вместе с тем, их соотношение в рамках доминант не одинаково. Так, для концепта «гастрономия» доминирующим типом реалий становятся региональные и локальные. Это позволяет сделать вывод о том, что концепт «гастрономия» во французском национальном сознании представлен как «мозаика» региональных кухонь, вносящих свою лепту во всемирно известную «французскую национальную кухню». Культурные константы «культурное наследие» и «историческое наследие», напротив, представлены, главным образом, национальными реалиями. Этот факт позволяет утверждать, что они предстают как нечто общенациональное, разделяемое всей страной.

5. Общенациональные, региональные и локальные реалии и в печатных, и в электронных версиях путеводителей описывают преимущественно три базовых концепта, наиболее полно раскрывающих местный колорит: культурное наследие, гастрономия, историческое наследие. Каждый из концептов представлен характерным набором реалий.

Так, концепт «культурное наследие» включает реалии – имена деятелей культуры и искусства, названия произведений, названия памятников культуры, музеев, театров и пр., наименования обычаев и традиций (видов ремесел, танцев, региональных диалектов). Концепт «гастрономия» представлен реалиями, обозначающими блюда местной кухни, региональные продукты, наименования напитков, традиционные способы приема пищи. Наконец, концепт «историческое наследие» включает реалии – имена исторических деятелей, исторических построек, событий и документов.

6. Соотношение реалий, относящихся к трем базовым концептам, репрезентируемым в путеводителях, в печатных и электронных версиях неодинаково. Однако, эта тенденция обусловлена, в первую очередь, внешними факторами, а не снижением «ценности» того или иного концепта. Так, в электронных путеводителях реалии, относящиеся к концептам «историческое наследие» и «культурное наследие», оказываются менее частотными в силу специфики гипертекста сети Интернет: практически все указания на подобные реалии сопровождаются гиперссылкой на другие сайты, где информация об искомой реалии представлена более подробно. Этот факт приводит к снижению «плотности» реалий в соответствующих разделах. Гастрономические реалии, напротив, в электронных путеводителях представлены более частотно в силу того, что web-страница практически не навязывает ограничений по объему текста, что дает возможность приводить наименования блюд на региональных языках, подробно описывать локальные варианты их приготовления и т.д.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представленное в настоящей диссертации исследование позволяет сделать следующие выводы.

Сфера туризма представляет собой интегративное образование, сочетающее в себе как совокупность узко ориентированных профессиональных знаний о туристической деятельности, так и информацию из других сфер человеческой жизни: истории, экономики, права, рекламы и пр. В этой связи исследователи говорят о гибридном и полифоническом характере туристического дискурса, сочетающего в себе элементы исторического, кулинарного, правового и других видов дискурса. Вместе с тем, выделение туристического дискурса в самостоятельный тип институционального дискурса на сегодняшний день не вызывает сомнений.

Полифонический характер туристического дискурса наиболее ярко проявляется в его широкой жанровой палитре, которая отражает специфику форм туристической деятельности (путеводители, брошюры, туристическая реклама и пр.). Используемые в туристических текстах лексические единицы служат средством номинации упорядоченной концептосферы «туризм», составляющие которой могут быть распределены по четырем категориям: универсально-культурные, этнокультурные, универсальные туристско-отраслевые и национальный туристско-отраслевые концепты. Таким образом, в концептосферу туризма включаются артефакты материальной и духовной культуры принимающего туристов сообщества, а также специализированные объекты и явления туристической отраслевой культуры.

Исходя из этого, все средства номинации концептосферы туризма могут быть разделены на три категории, составляющие терминосистему туристической отрасли:

- средства номинации культурных концептов (лингвокультурные реалии),
- средства номинации универсально-отраслевых концептов (интернациональные термины туристической отрасли),

- средства номинации национальных туристско-отраслевых концептов (профессиональные реалии).

Средства номинации универсально-культурных концептов (общеупотребительная лексика литературного языка) не являются частью туристической терминосистемы, однако представляют собой один из источников ее пополнения предтерминами и терминами.

Лингвистические исследования, посвященные терминосистеме туризма, могут быть классифицированы по трем основным направлениям:

- собственно терминологическое: выявление механизма взаимодействия в экстралингвистических и собственно лингвистических факторов внутри туристической терминологии;

- лексикографические: лексикографическое описание туристической лексики и ее представление в различных типах словарей, глоссариев, справочников и других лексикографических источников, ориентированных на различные группы пользователей;

- дискурсивное: анализ жанровой специфики туристических текстов и их дискурсивных характеристик.

Французская туристическая терминосистема отражает комплексное влияние лингвистических и экстралингвистических факторов и демонстрируют ряд тенденций. С одной стороны, интернационализация сферы туризма приводит к активизации процессов заимствования англоязычных терминов, которые демонстрируют разную степень частотности употребления и языковой ассимиляции. Они также могут входить в состав так называемых гибридных билингвальных новообразований. С другой стороны, французская туристическая система, складывавшаяся в течение последних двух столетий, демонстрирует высокую степень национальной ориентации. Это проявляется, во-первых, в образовании новых терминов на основе продуктивных моделей французского языка и, во-вторых, в замене англицизмов терминами-неологизмами благодаря работе терминологических комиссий.

Терминологические исследования, к которым относится и настоящая работа (в той степени, в которой термины связаны с реалиями), направлены в том числе на изучение различных классов лексических единиц, составляющих терминосистему туризма. Поскольку доминирующими целями туристического дискурса являются информативная (сообщение информации о туристических услугах, об истории и культуре туристического направления) и персуазивная (побуждение посетить те или иные туристические направления и достопримечательности за счет создания их привлекательного имиджа), особую роль в подобных текстах играют лингвокультурные реалии.

Все реалии, выделенные в проанализированных печатных и электронных путеводителях, могут быть разделены на две крупных категории: лингвокультурные реалии, являющиеся средством создания местного колорита и привлекательного образа страны, и профессиональные реалии (средство репрезентации информации о туристических услугах).

Лингвокультурные реалии, функционирующие в туристическом дискурсе, могут быть в свою очередь разделены на:

- общенациональные: называющие артефакты национального и европейского значения;
- региональные: называющие артефакты регионального значения (административно-территориальная или культурно-историческая область);
- локальные: называющие артефакты местного значения (на уровне города, коммуны, одного департамента).

Границы между этими тремя классами подвижны и зависят от когнитивного контекста - типа путеводителя (национальный или региональный), типа комментария, сопровождающего реалию, а также от когнитивного багажа получателя текста.

Вместе с тем отнесение лингвокультурной реалии к тому или иному типу может осуществляться на основе эксплицитных лексикографических и/или дискурсивных маркеров.

Так, маркерами **общенациональных реалий** являются

- имена прилагательные *européen, mondial, national*, выражающие степень значимости реалии для мирового и национального культурного наследия;
- наименование перечней культурного наследия международных организаций или различного рода знаков качества (label) национального и европейского значения;
- наличие реалий *Europe, France* в экспликации реалии.

Среди выявленных маркеров **региональных реалий** следует отметить:

- наименования географических или культурных реалий, обозначающих территориально-административные единицы (регион) или культурно-историческую область;
- прилагательные, образованные от таких лексических единиц.

Специфичными для дискурсивного уровня являются следующие маркеры:

- наличие подзаголовка, объединяющего ряд региональных реалий;
- название реалии на региональном языке или диалекте с последующей экспликацией.

Для лексикографических источников характерно наличие словарных помет (*régional, dialectal*).

Наконец, **локальные реалии** маркируются и в лексикографических источниках, и на дискурсивном уровне с помощью географических названий (коммуны, населенного пункта) или образованных от них прилагательных.

Дискурсивный и контекстуальный анализ также позволили выявить ряд имплицитных стратегий маркирования среди которых:

- стратегия нулевого маркирования для широко известных общенациональных реалий;
- стратегия контекстуального маркирования для региональных реалий (упоминание реалии в контексте, из которого восстанавливается его региональная принадлежность);

- стратегия косвенного маркирования для общенациональных реалий (наличие регионального маркера рядом с общенациональной реалией для повышения престижа региона).

Профессиональные реалии служат средствами номинации артефактов и ментефактов, существующих только во Франции и характерных для узкоспециальной сферы туризма. Перечень подобных реалий в текстах туристического дискурса зависит от тематики их разделов (например, наименования официальных организаций сферы туризма, уникальных товарных предложений для различных категорий туристов и т.п.).

Отбор туристической терминологии осуществляется авторами путеводителей на основе строго определенных прагматических целей информирования о туристических услугах (термины сферы туризма, профессиональные реалии) и создания положительного образа страны (лингвокультурные реалии). Последние, таким образом, описывают концепты, которые воспринимаются авторами путеводителей как ключевые для той или иной лингвокультуры. Такие концепты получили название «культурные константы».

Анализ эмпирического материала показал, что константами французской культуры, репрезентируемыми общенациональными, локальными и региональными реалиями, являются три базовых концепта: культурное наследие, гастрономия, историческое наследие.

По референтному признаку для каждого из этих концептов характерен определенный набор тематических групп реалий всех уровней, что свидетельствует о высокой семантической плотности и, как следствие, культурной значимости данных констант. Так, концепт «культурное наследие» включает реалии – имена деятелей культуры и искусства, названия произведений, названия памятников культуры, музеев, театров и пр., наименования обычаев и традиций (видов ремесел, танцев, региональных диалектов). Концепт «гастрономия» представлен реалиями, обозначающими блюда местной кухни, региональные продукты, наименования напитков,

традиционные способы приема пищи. Наконец, концепт «историческое наследие» включает реалии – имена исторических деятелей, исторических построек, событий и документов.

Хотя все выделенные культурные доминанты включают национальные, региональные и локальные реалии, их соотношение в рамках доминант не одинаково. Для концепта «гастрономия» доминирующим типом реалий становятся региональные и локальные. Это позволяет сделать вывод о том, что концепт «гастрономия» во французском национальном сознании представлен как «мозаика» региональных кухонь, вносящих свою лепту во всемирно известную «французскую национальную кухню». Культурные константы «культурное наследие» и «историческое наследие», напротив, представлены главным образом общенациональными реалиями. Этот факт позволяет утверждать, что они предстают как нечто общенациональное, разделяемое всей страной.

Набор констант во всех проанализированных нами путеводителях одинаков, однако распределение реалий по степени частотности зависит от типа путеводителя. Так, в электронных путеводителях реалии, относящиеся к концептам «историческое наследие» и «культурное наследие», оказываются менее частотными в силу наличия гиперссылок на другие сайты, где информация об искомой реалии представлена более подробно. Этот факт приводит к снижению «плотности» реалий в соответствующих разделах. Гастрономические реалии, напротив, в электронных путеводителях представлены более частотно в силу того, что web-страница практически не навязывает ограничений по объему текста, что дает возможность приводить наименования блюд на региональных языках, подробно описывать локальные варианты их приготовления и т.д.

В качестве перспективы дальнейшего исследования возможна верификация настоящих выводов на материале текстов других жанров туристического дискурса. Кроме того, с целью объективации результатов могут быть привлечены путеводители других издательств. Наконец, в рамках

сопоставительного анализа может быть проведено изучение функционирования французских лингвокультурных реалий в путеводителях на других языках с целью сопоставления перечня констант французской культуры, вычленяемых «своими» для «чужих» (т.е. французами для иностранных туристов) и «чужими» для «чужих» (т.е. не-французами для своих соотечественников).

Список литературы

1. Абкадырова И.Р. Слова-реалии и их роль в процессе актуализации и моделирования мексиканского национального коммуникативного стиля (на материале современной прозы) автореферат дис. канд. филол. наук. – Воронеж, 2016. – 21 с.
2. Авербух К.Я. К определению основных понятий терминоведения // Теоретические проблемы научно-технической терминологии и принципы перевода: Тезисы докладов. – Омск, 1985. - С.3-4.
3. Аверьянова Ю.Ю. Иноязычные вкрапления в языке туристической индустрии / Ю.Ю. Аверьянова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. - №4 (21). – С. 59-61.
4. Александрова О.В. Виды пространств текста и дискурса / О.В.Александрова, Е.С.Кубрякова // Категоризация мира: пространство и время. Материалы научной конференции. Под ред. проф. Е.С. Кубряковой, проф. О.В. Александровой. – М.: Диалог-МГУ, 1997. – С. 15-25.
5. Алферов А.В. «Он – русский, и это многое объясняет», или аргументативно-оценочное пространство концепта (на материале французских этнонимов) / А.В.Алферов // Французский язык и межкультурная коммуникация. Материалы международной научной конференции. Пятигорск, 2008. – С.13-19.
6. Алькудах А.К.М. Типы терминологических номинаций в лексике тематической сферы «туризм» в современном русском языке / А.К.М. Алькудах // Известия Воронежского государственного педагогического университета. – 2016. – Т. 2. – № 2 (271). – С. 178-183. – Алькудах 2016б.
7. Алькудах А.К.М. Формальные варианты и синонимы в терминологической лексике сферы «туризм» в современном русском языке / А.К.М. Алькудах // Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка вузе и школе. – Воронеж: Научно-

информационный центр "Интернум", 2016. – №25. – С. 12-16. – Алькудах 2016а.

8. Аргашокова С.Х. Прагматическая функция туристской терминологии / С.Х. Аргашокова // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. – 2016. № 9. – С. 26-30.

9. Арутюнова Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С. 136-137.

10. Атакьян Г.С. Прагматика туристической рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Майкоп, 2010. – 25 с. – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://dlib.rsl.ru/01003491322>

11. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов: около 7000 терминов / О.С. Ахманова. – М. : Сов. энциклопедия, 1966. – 607 с.

12. Бабушкин А.П. Категоризация антропоморфных артефактов / А.П.Бабушкин // Горизонты современной лингвистики. Традиции и новаторство: сборник в честь Е.С.Кубряковой. Серия «Studia philologica». Институт языкознания РАН., М., 2009. – С. 187-193.

13. Бабушкин А.П. Методика выявления концептов разных типов / А.П.Бабушкин // Язык и национальное сознание. Межвузовский сб.научных трудов. – М.: Истоки, 2010. – С. 14-15.

14. Бабушкин А.П. Артефакты как окказиональные члены антропоморфных категорий / А.П.Бабушкин // Субъект познания и коммуникации: языковые и культурные аспекты. Сб.научных трудов, посвященный юбилею Людмилы Ивановны Гришаевой. – Воронеж, 2014. – С. 257-263.

15. Бабушкин А.П. Имена артефактов в образных проекциях на человека / А.П.Бабушкин // Мир языковых форм. Сб. научных статей: к 95-летию проф. Г.П.Цыганенко. – Санкт-Петербург, 2015. – С. 6-9.

16. Бабушкин А.П. «Одежда для ног» в русском и английском языках (сопоставительный аспект) / А.П.Бабушкин // Сопоставительные

исследования. Продолжающееся научное издание. – Воронеж, 2016. – С. 46-50.

17. Базарова Л.В. Синонимия и полисемия терминов туризма / Л.В. Базарова // Вестник научных конференций. – Тамбов: ООО "Консалтинговая компания Юком", 2015. – № 3-5 (3). – С. 16-17.

18. Балабин В.В. Концептуальные характеристики национально-культурных констант (на материале концептов AMOUR, HONNEUR, MORT). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2004. – 24 с.

19. Белан Э.Т. Особенности формирования новых терминосистем (на материале английской и русской терминологий международного туризма): автореферат дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 2009. – 26 с.

20. Будагов Р.А. Сравнительно-семасиологические исследования (романские языки) / Р.А. Будагов. – 2-е изд. – М.: Добросвет-2000, 2004. – 416 с.

21. [Булгакова С.Ю.](#) Стратегии делакунизации во французских переводах прозы И.А. Бунина: автореферат дис. . канд. филол. наук. – Воронеж, 2013. – 24 с.

22. Буянова Л.Ю. Терминологическая деривация в языке науки: когнитивность. семиотичность. функциональность: [электронный ресурс] монография / Л.Ю. Буянова. – 2-е изд. стереотип. – М.: ФЛИНТА. 2011. – 389 с. – Электронный ресурс. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=83077.

23. Ван Дейк Т.А. К определению дискурса. – Л.: Сэйдж пабликэйшнс, 1998. - 384 с.

24. Веденина Л.Г. Послесловие / Л.Г. Веденина // Франция. Лингвострановедческий словарь. 7000 единиц. – Москва: Интердиалект+/АМТ, 1997. – С. 1023–1033.

25. Вежбицкая А. Понимание культур через средство ключевых слов / пер. с англ. А.Д. Шмелева. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 288 с.

26. Верещагин Е.М. Лингвострановедческая теория слова / Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров. – М.: Русский язык, 1980. – 320 с.
27. Виноградова Л.В. Русская терминология туризма: структурная характеристика / Л.В. Виноградова // Вестник Новгородского государственного университета. – 2009. – №52. – С. 27-30.
28. Влахов С. Непереводимое в переводе / С. Влахов, С. Флорин. – Изд. 3-е, испр. и доп. – Москва: «Р.Валент», 2006. – 448 с.
29. Возмищева Н.В. Методы исследования культурных доминант в структуре языковой личности / Н.В. Возмищева // Вестник педагогического опыта. – 2008. – №28. – С. 23-25.
30. Волков С.С. Лингвострановедческое комментирование художественного текста / С.С. Волков // Русское слово в лингвострановедческом аспекте: межвузовский сборник научных работ. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 1987 – С.35-42.
31. Володарская Э.Ф. Заимствование как отражение русско-английских контактов / Э. Ф. Володарская // Вопросы языкознания. - 2002. - № 4. - С. 96-118.
32. Володина М.Н. Термин как средство специальной информации. – М.: Изд-во МГУ, 1996. – 80 с.
33. Воронкова И.С. Лингвистическое освоение чужой действительности (на примере русско-французских языковых процессов рубежа XVIII-XIX веков): автореферат дис. ... канд.филол.наук. – Воронеж, 2011. – 24 с.
34. Гагарцева А.В. Организация культурно-познавательного туризма Франции / А.В. Гагарцева, З.Ю. Калоева // Научно-исследовательские публикации. – 2014. – №8 (12). – С. 91-95.
35. Гайдин Б.Н. Вечные образы как константы культуры (интерпретация «гамлетовского вопроса») / Гайдин Б.Н. – Автореф. ... канд. филос. наук. – Москва, 2009. – 17 с.

36. Гак В.Г. Теория и практика перевода. Французский язык/ В.Г. Гак, Б.Б. Григорьев. – М.: «Интердиалект+», 2000. – 456 с.
37. Гак В.Г. Языковые преобразования / В.Г. Гак. – Москва: Языки русской культуры, 1998. – 763 с.
38. Гарбовский Н.К. Теория перевода: Учебник / Н.К. Гарбовский. – 2-е изд. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 544 с.
39. Герд А.С. Основы научно-технической лексикографии / А.С. Герд. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1986. – 73 с.
40. Голованова Е.И. Введение в когнитивное терминоведение : учеб, пособие Е.И. Голованова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – 224 с.
41. Гончарова Л.М. Концепт «путешествие» и его межкультурная представленность в рекламной коммуникации сферы туризма / Л.М. Гончарова // НИР. Современная коммуникативистика. – 2012. – № 1. – С. 58-64.
42. Гринев С.В. Введение в терминоведение / С.В. Гринев. – М.: Моск. лицей. 1993 – 209 с.
43. Гринев-Гриневиц С.В. Терминоведение: учеб, пособие для студ. высш. учеб. заведений . - М.: Издательский центр «Академия», 2008. - 304 с.
44. Гришаева Л.И. Парадоксы медиалингвистики / Л.И. Гришаева; Воронеж. гос. ун-т, Фак. романо-герман. филологии. – Воронеж : Наука-Юнипресс, 2014. – 295 с.
45. Гуминов П.С. Объективация пространственных концептов в индоевропейских языках / П.С. Гуминов, С.А. Моисеева // Когнитивные исследования языка. – 2013. – №14. – С. 529-536.
46. Даниленко В.П. Русская терминология: Опыт лингвистического анализа / В.П. Даниленко. – М: Наука, 1977. – 246 с.
47. Делабарр О.А. Организация туризма во Франции / О.А. Делабарр, В.А. Рубцов // Экологический консалтинг. – 2014. – №2. – С. 2-18.
<http://elibrary.ru/item.asp?id=22156052>

48. Дорофеева А.А. Внешние и внутренние причины заимствования в языке отечественной туристической отрасли / А.А. Дорофеева // Материалы международной научно-практической конференции «Языковой дискурс в социальной практике». 1-2 апреля 2016 г. – Электронный ресурс. Режим доступа:

http://moiya.tversu.ru/images/stories/Conference/2016/A_DOROFEEVA.pdf

49. Егорова К.А. Западный англоязычный путеводитель по России: бытовая лексика / К.А. Егорова // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2012. – № 2 (Том 7). – С. 195-205.

50. Жангазы Р. Специфика языковой политики Франции: основные измерения / Р.Жангазы. – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://zhangazy.yvision.kz/post/116224>.

51. Жебраускас А.Л. Понятие культурных констант и поиски ориентиров постсовременности / А.Л. Жебраускас // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2006. – Том 3. – №20. – С. 18-21.

52. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе: Учеб, пособие. – М.: КНОРУС, 2005. – 192 с.

53. Загоровская О.В. Динамические процессы развития сферы лексики тематической сферы «туризм» в русском языке новейшего периода / О.В. Загоровская, А.К.М. Алькудах // Известия ВГПУ. – 2016. – №1 (270). – С. 164-168.

54. Загрязкина Т.Ю. Этнотекст – этнодискурс – идентифицирующий дискурс: развитие концепции / Т.Ю. Загрязкина // [Франкофония: междисциплинарные аспекты](#) Сборник. Под редакцией Т.Ю. Загрязкиной. – Москва, 2016. – С. 12-29. – Загрязкина 2016а.

55. Загрязкина Т.Ю. Язык повседневности, или французская кухня в контексте повествовательных текстов / Т.Ю. Загрязкина // [Романские языки и культуры: от античности до современности](#) Сборник материалов VIII Международной научной конференции. Отв. ред. Л.И. Жолудева;

филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова. – Москва, 2016. – С. 149-155. – Загряжкина 2016б.

56. Загряжкина Т.Ю. Коды французской кухни в контексте нарративных текстов / Т.Ю. Загряжкина // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2015. – № 2. – С. 51-76.

57. Загряжкина Т.Ю. Французская национальная идентичность: миф или реальность <http://elibrary.ru/item.asp?id=16313910/> Т.Ю. Загряжкина // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2011. – № 1. – С. 39-54.

58. Загряжкина Т.Ю. Образ страны и образ языка / Т.Ю. Загряжкина // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2008. – № 3. – С. 116-127.

59. Захарова У.С. Анализ национальных особенностей культур: к проблеме синтеза теории ключевых слов и теории культурных доминант / У.С. Захарова // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2012. – №3(7). – С. 15-18.

60. Зотов С.В. Смыслообразующие константы национальных культур / С.В. Зотов // Аналитика культурологи. – 2005. - №4. – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/smysloobrazuyuschie-konstanty-natsionalnyh-kultur>

61. Зырянова М.В. Реноминация лингвокультурных реалий (на материале французских переводов пьес А.П. Чехова) : автореферат дис. канд. филол. наук. – Воронеж, 2011. – 24 с.

62. История туризма : учебник / коллектив авторов ; отв. ред. и гост. Ю.С. Путрик. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 256 с. – Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.russiatourism.ru/data/File/news_file/2014/PUTRIK_History.pdf (Дата обращения: 23.03.2017)

63. История туризма: Сборник / Составители Макаренко С.Н., Саак А.Э. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003. – 94 с.
64. Кабанова Е.Е. Зарубежный опыт развития туризма / Кабанова Е.Е., Егоршев И.А. // Материалы Афанасьевских чтений. – 2016. – №3. – С. 46-51.
65. Карасик В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.
66. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
67. Карасик. В.И. Культурные доминанты в языке /В И. Карасик//Языковая личность: культурные концепты. – Волгоград – Архангельск: Перемена, 1996. – С. 3 - 16.
68. Карпова Е.С. Особенности вербализации концепта “Tourism” посредством английского языка / Е.С. Карпова // Инновации в науке. – 2014. – № 29. – С. 128-132.
69. Карташевская И.Ф. Модели государственного управления туризмом в международной и отечественной практике / И.Ф. Карташевская // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – Орел: [Орловский гос. ун-т экономики и торговли](#), 2016. – С. 284-287.
70. Картина мира и способы ее репрезентации : сборник научных докладов : научные доклады конференции "Национальные картины мира: язык, литература, культура, образование" (21-24 апреля 2003 г., Курск) / отв. ред. Л.И. Гришаева, М.К. Попова. – Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2003. – 325 с.
71. Кашкин В.Б. Парадоксы границы в языке и коммуникации / В.Б. Кашкин. – Воронеж: Издатель О.Ю. Алейников, 2010. – 382 с.

72. Келейникова А.Г. Концепт «загар» в итальянской языковой картине мира / Science: discoveries and progress. Proceedings of articles the international scientific conference. – 2016. – С. 103-111.
73. Киселева Л.Н. Об особенностях тартуских путеводителей. – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.ruthenia.ru/vademecum/Kiseleva.html>.
74. Козлова В.В. Метатекст во французских переводах произведений М.А. Булгакова: автореферат дис. канд. филол. наук. – Воронеж, 2013. – 24 с.
75. Комарова А.И. Пятиязычный словарь терминов «Туризм: природа-культура-путешествия»: особенности терминологии туризма / А.И. Комарова // Ученые записки Национального общества прикладной лингвистики. – 2015. – № 1 (9) – С. 67-78.
76. Кондратьева Т.С. Финансово-рыночная терминология: развитие и пополнение лексического состава/ Т.С. Кондратьева // Современные направления в обучении иностранным языкам в неязыковом вузе. – Краснодар, 2001. – С. 81-82.
77. Константы культуры России и Монголии: очерки истории и теории / Под общей редакцией Шишина М.Ю., Макаровой Е.В. Научное издание. – Барнаул: ОАО Алтайский дом печати, 2010. – 313 с.
78. Копацкая С.А. Региональная культурная политика: российско-французские параллели / С.А. Копацкая // Региональная экономика: теория и практика. – 2007. – №16. – С. 150-158.
79. Корнева В.В. Культурно-специфические признаки категории природных реалий / В.В.Корнева // Когнитивные исследования языка. Тамбов, 2015, №22, с. 846-848.
80. Корнева В.В. Категоризация природных реалий в испанском языке / В.В.Корнева // Когнитивные исследования языка. Тамбов, 2016, №26, с. 223-225.

81. Корниенко А.А. Hâle или bronzage для обозначения феномена «загар»? / А.А. Корниенко // UNIVERSUM ROMANUM Материалы IV Международной научно-практической конференции. Составитель Е.И. Сернова. – 2016. – С. 37-40. – Корниенко 2016а.
82. Корниенко А.А. Смыслорождение в языке и общественные инновации (на примере лексемы «загар» в русском, французском и итальянском языках) / А.А. Корниенко, А.Г. Келейникова // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2016. – № 3. – С. 122-128.
83. Косицкая Ф.Л. Жанровая палитра французского туристического дискурса / Ф.Л. Косицкая // Вестник ТГПУ. – 2013. – №3 (131). – С. 192-195.
84. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В.В.Красных. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
85. Краткий словарь когнитивных терминов / под ред. Е.С. Кубряковой. – М., 1996 . – 245 с.
86. Кретов А.А. Лингвистическая теория реалии / А.А.Кретов, Н.А.Фененко // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2013. – №1. – С.7-13.
87. Кретов А.А. Реноминация как проблема переводоведения // А.А.Кретов, Н.А.Фененко // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2011. – №2. – С. 154-157.
88. Крылова С.В. Константы современной французской культуры / С.В. Крылова // Вестник РосНОУ – 2013. – №3. – С. 108-111. – Электронный ресурс. Режим доступа: vestnik-rosnou.ru/pdf/n3y2013/p108.pdf
89. Крысин Л. П. Слово в современных текстах и словарях / Л. П. Крысин. - М.: Знак, 2008. - 108 с.
90. Кузнецов В.Г. Реалии советской действительности и способы их перевода на французский язык / Кузнецов В.Г. // Иностранные языки в школе – 1982. – № 1. – С. 9-13.

91. Куралесина Е.Н. Новейшие аспекты языковой политики Франции в XXI в. / Е.Н. Куралесина // Теория языка и межкультурная коммуникация. Электронный журнал. – 2011. – №1(9). – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/009-07.pdf>.

92. Лейчик В.М. Опыт построения классификации терминологических словарей / В.М.Лейчик. // Теория и практика научно-технической терминологии: сб.статей. – М.: Русский язык, 1988. – С. 40-47.

93. Лейчик В.М. Терминоведение: Предмет, методы, структура. Изд. 4-е. / В.М. Лейчик. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.

94. Лингвокультурный концепт: типология и области бытования: монография] / ВолГУ; под общ. ред. проф. С. Г. Воркачева. – Волгоград: ВолГУ, 2007. – 400 с.

95. Листрова-Правда Ю.Т. Единицы изучения национально-культурной картины мира в лингвокультурологии / Ю.Т. Листрова-Правда, Л.И. Зубкова // Методические и лингвистические проблемы в обучении иностранному языку межвузовский сборник научно-методических трудов. Воронежский военный авиационный инженерный институт. – Воронеж, 2001. – С. 42-45.

96. Листрова-Правда Ю.Т. Культуроведческий аспект преподавания русского языка в школе и вузе / Ю.Т. Листрова-Правда // Русская словесность на рубеже на рубеже веков: методология и методика преподавания русского языка. Материалы международной конференции, посвященной 80-летию со дня рождения проф. И.П. Распопова. – Воронеж, 2004. – С. 128-130.

97. Ліпінська В.В. Особливості англійської та української терміносистем у галузі міжнародного туризму / В.В. Ліпінська // // Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Серія : Філологія. Педагогіка. – 2014. – Вип. 3. - С. 37-43. – Электронный ресурс. Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vntufil_2014_3_8

98. Луков В.А. Тезаурусные константы мировой культуры. – Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/gum/new/articles/2007/Lukov_VI/
99. Лукоянова Т.В. Причины разнообразия определения понятия «термин» / Т.В. Лукоянова // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2014. – №2 (30). – С. 128-134. – Электронный ресурс. Режим доступа: http://elibrary.ru/download/elibrary_21611495_89528329.pdf
100. Макаров М.Л. Основы теории дискурса / М. Макаров. – М.: Гнозис, 2003. – 276 с.
101. Максимова Ю.С. Англоамериканизмы в сфере туризма в современном немецком языке (на материале немецкоязычных туристских сайтов) / Ю.С. Максимова // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2011. – №4. – Том 7. – С. 44-51.
102. Максимова Ю.С. Функционирование туристической лексики в дискурсивном пространстве / Ю.С. Максимова // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2015. – №4. – Том 1. – С. 212-220.
103. Мамаева М.М. Адресант в испанском туристическом интернет дискурсе / М.М. Мамаева // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2012. – Выпуск № 2 (19). – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/adresant-v-ispanskom-turisticheskom-internet-diskurse>.
104. Мамедова Н.М. Культурные универсалии / Н.М. Мамедова // Вестник МГОУ. Серия: Общественно-политические и гуманитарные науки. – 2010. – № 1. – С. 35-40.
105. Маслова В. А. Лингвокультурология: учебное пособие для студентов высших учебных заведений /В. А. Маслова. – М.: Академия, 2001. – 208 с.

106. Матвеева Л.А. Терминоведение : учебное пособие / Л. А. Матвеева. Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2013. -164 с. – Электронный ресурс. Режим доступа:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=237278

107. Медведева А.Л. Языковая реализация и структура пространственного концепта *montagne* / А.Л. Медведева, С.А. Моисеева // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – Т. 17. – №6. – С. 90-94.

108. Меркушева Е.В. Проблема терминологии культурного туризма / Е.В. Меркушева // Система ценностей современного общества. – Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества, 2012. – №12. – С. 196-200.

109. Миньяр-Белоручев Р.К. Как стать переводчиком? / Р.К. Миньяр-Белоручев. – Москва: Готика, 1999. – 176 с.

110. Миронова В.Г. Терминология международного туризма и проблемы ее перевода / В.Г. Миронова // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2012. – №2. – Т.2. – С. 171-174. – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/terminologiya-mezhdunarodnogo-turizma-i-problemy-ee-perevoda>.

111. Митягина В.А. Семантика прецедентного имени в тексте авторского путеводителя по Германии / В.А. Митягина // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2011. – №625. – С. 7-18.

112. Михеева Е.И. Неологизмы современного немецкого языка (интегративный аспект на материале имен существительных). Авторфе. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж: Воронежский гос. университет, 2005. – 28 с. – Электронный ресурс. Режим доступа: dlib.rsl.ru/loader/view/01002972554?get=pdf

113. Моисеева С.А. Концепт дом/жилище во французской и румынской лингвокультурах / С.А. Моисеева // Проблемы лингвистики и лингводидактики. Международный сборник научных статей. – Белгород, 2016. – С. 100-107.
114. Моисеева С.А. Художественный текст как объект межкультурной адаптации / С.А. Моисеева, Е.А. Огнева. – Белгород: Белгородский государственный университет, 2003. – 207 с.
115. Мокрушина Н. Ю. Англицизмы во французском языке как следствие процесса глобализации / Е.Ю. Мокрушина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - 2014. -№ 6, ч. 1.- С. 127-129.
116. Мошняга Е.В. Концепт «культурный туризм» в системе концептов международного туризма / Е.В. Мошняга // Знание. Понимание. Умение. – 2009. – №3. – С. 173-178.
117. Мошняга Е.В. Концептосфера международного туризма в контексте межкультурной коммуникации / Е.В. Мошняга // Знание. Понимание. Умение. – 2008. – №1. – С. 146-151.
118. Нелюбин Л.Л. Переводоведческая лингводидактика : учебно-методическое пособие / Л.Л. Нелюбин, Е.Г. Князева .– 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Флинта : Наука, 2009 .– 319 с.
119. Новак Л.Г. Лексико-семантическое поле «путешествие» в сфере туризма (на материале французского языка) / Л.Г. Новак // Культурная жизнь юга России. – 2009. – №31. – С. 132-133.
120. Новикова Э.Ю. Особенности терминологических номинаций в русскоязычном и немецкоязычном туристическом дискурсе / Э.Ю. Новикова // Homo Loquens: Вопросы лингвистики и транслятологии: Сб.ст. – Вып. 9. – ФГБОУ ВПО «Волгогр. гос.ун-т; В.А. Митягина (отв.ред). – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2016. – С. 32-42.
121. Организация туризма на национальном и международном рынках. Учебно-методический комплекс дисциплины / Сост. Кобиашвили Н.А. – Москва, 2012. – 351 с. – Электронный ресурс. Режим доступа:

http://obp.mgutm.ru/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=126&cf_id=24 (дата обращения: 15.01.16)

122. Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе. Дис. ... канд. филол. наук. – Иркутск, 2008. – 234 с. – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.dslib.net/roman-jazyki/jazykovye-sredstva-argumentacii-vo-francuzskom-turisticheskom-diskurse.html>.

123. Попова З.Д. Семантико-когнитивный анализ языка / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Монография. Воронеж: издательство «Истоки», 2006. – 226 с.

124. Попова Л.В. Лингвистический термин: проблема качества (Опыт составления «Комплексного словаря терминов функциональной грамматики»): [электронный ресурс] монография / Л.В. Попова. – 2-е изд. стереотип. – М. : ФЛИНТА:, 2011. – 198 с. – Электронный ресурс. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=83465

125. Пустовойтенко С.И. Проблемы терминологии туризма / С.И. Пустовойтенко, А.А. Сарян // Российское предпринимательство. – 2012. – № 7 (205). – С. 132-138.

126. Реформатский А.А. Введение в языковедение: Учеб. для филол. фак. пед. ин-тов / А.А. Реформатский. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Просвещение, 1967. – 542 с.

127. Руцинская И.И. Путеводитель как инструмент конструирования региональных достопримечательностей (вторая половина 19 – начало 20 в.) / И.И.Руцинская // Вестник Моск. Гос. Университета. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация.- 2011. – №2. – С.74-92.

128. Руцинская И.И. Туристский маршрут как отражение пространственных представлений / И.И.Руцинская // Россия и Запад: диалог культур.- М.: МГУ, 2012, №1.

129. Рылов Ю.А. Аспекты языковой картины мира: итальянский и русский языки / Ю.А. Рылов; науч. ред. В.Б. Кашкин. – М.: Гнозис, 2006. – 302 с.
130. Сагнаева У.Л. Концептосфера этнокультурной доминанты и методы ее изучения / У.Л. Сагнаева // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – Том 5. – Выпуск 1. – С. 31-39.
131. Садиков А.В. Проблема перевода советских реалий в ее прагматическом аспекте / А.В. Садиков // Тетради переводчика / под ред. Л.С. Бархударова. М., 1984. – Вып. 21. – С. 77-89.
132. Сазонова Е.С. Перевод терминологии сферы крафт-туризма на примере терминологий сфер бисероплетения и вязания / Е.С. Сазонова, К.Ю. Золотухина // Молодежь в науке: Новые аргументы: Сборник научных работ IV-го Международного молодежного конкурса (Россия, г. Липецк, 31 мая 2016 г.). Часть II / Отв. ред. А.В. Горбенко. – Липецк: Научное партнерство «Аргумент», 2016. – С. 173-176 с.
133. Сапрунова В.Б. Туризм: Эволюция. Структура. Маркетинг. – М.: Ось-89, 1998. – 159 160 с.
134. Соколова М.В. Туризм как культурно-исторический феномен / М.В. Соколова. – автореф. ... дис. доктора культурологии. – Москва: Московский гос. ун-т культуры и искусств, 2007. – 39 с.
135. Соян Р.А. Лингвострановедческие единицы в тексте путеводителя (на материале английских, немецких, русских и французских путеводителей по Стамбулу) / Р.А.Соян // Вестник МГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2013. – №2. – с. 45-51.
136. Степанов Ю.С. Константы мировой культуры. Алфавиты и алфавитные тексты в периоды двоеверия / Ю.С. Степанов, С.Г. Проскурин – М.: Наука. 1993. – 158 с.
137. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры: Изд. 3-е, испр. и доп. М.: Академический Проект, 2004. – 992 с.

138. Степин В.С. Философский анализ мировоззренческих универсалий культуры / В.С. Степин // Гуманитарные науки. – 2011. – №1. – С. 8-17.
139. Суперанская А.В. Общая терминология: Вопросы теории / А.В. Суперанская, Н.В. Подольская, Н.В. Васильева. – М.: ЛИБРОКОМ, 2012. – 248 с.
140. Тайави Я.М. Англицизмы, относящиеся к сфере туризма, во французских толковых словарях / Я.М. Тайави // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2016. - №1. – С. 113-116.
141. Таукенова Х.М. Концепт «международный туризм» в лингвистической карте мира (на материале современного английского языка) / Х.М. Таукенова. – Электронный ресурс. Режим доступа: https://www.pglu.ru/upload/iblock/d2f/uch_2010_iii_00018.pdf.
142. Тер-Минасова С.Г. Война и мир языков и культур: вопросы теории и практики: учеб.пособие / С.Г.Тер-Минасова. – М.: АСТ: Астрель: Хранитель, 2007. – 286 с.
143. Тер-Минасова С.Г. Язык, личность, Интернет / С.Г. Тер-Минасова // Вестник МГУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2000. – № 4. – С. 35–42.
144. Тетина Т.И. Перспектива развития туризма Воронежской области / Т.И. Тетина // Рос. история. – Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.rushist.narod.ru/files/saint_work/art/art_44.htm.
145. Томахин Г.Д. Реалии-американизмы: пособие по страноведению / Г.Д.Томахин. – М.: Высш.шк., 1998. – 240 с.
146. Томахин Г.Д. Реалии-американизмы: пособие по страноведению / Г.Д. Томахин. – Москва: Высшая школа, 1988. – 240 с.
147. Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе. – Автореф. дис. ... канд. фил. наук. –

Екатеринбург, 2008. – 19 с. – Электронный ресурс. Режим доступа: dlib.rsl.ru/loader/view/01003166113?get=pdf.

148. Ужова О.А. Терминология туризма в словарях культуры / О.А. Ужова // Инновационное развитие регионов в условиях глобализации материалы Международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 80-84.

149. Федоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы) / А.В. Федоров; отв. ред. Л.С. Бархударов. – 5-е изд. – Москва; Санкт-Петербург: Филология три, 2002. – 414 с.

150. Фененко Н.А. Французские реалии в контексте теории языка / Н.А. Фененко: Автореферат диссерт. на соискание уч. степени доктора филол., наук, Воронеж, 2006. – 36 с.

151. Фененко Н. А. Лингвистический статус термина реалия // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007.–№2. – ч.1. – С. 5-9.

152. Фененко Н.А. Функциональный потенциал реалий во французском художественном тексте / Н.А.Фененко // Язык, коммуникация и социальная среда. – 2014. – №12. – с. 151-172.

153. Филатова Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистических аспектах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2014. – 24 с. – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://dlib.rsl.ru/01005545937>

154. Флат М.А. О некоторых аспектах создания словника культурных констант в трансграничной области на Алтае / М.А. Флат // Вестник АлтГТУ им. И.И. Ползунова. – 2010. – №1-2. – С. 129-131.

155. Флат М.А. О некоторых аспектах создания словника культурных констант в трансграничной области на Алтае / М.А. Флат // Вестник АлтГТУ им. И.И. Ползунова. – 2010. – №1-2. – С. 129-131.

156. Французские и русские реалии в аспекте теории межъязыковой реноминации: монография / Н. А. Фененко [и др.]; под ред. Н. А. Фененко, А.

А. Кретьева. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета, 2013. – 220 с.

157. Хваджа А.Н. Французский опыт управления развитием туризма / А.Н. Хваджа // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – №4 (65). – 132-140.

158. Циткина Ф.А. Терминология и перевод (к основам сопоставительного терминоведения) / Циткина Ф.А. – М.: Высш. шк., 1988. – 157 с.

159. Цурикова Л.В. Медиадискурс как объект научного анализа / Л.В.Цурикова // Медiateкст: стратегии – функции – стиль: коллективная монография / Л.И.Гришаева, А.Г.Пастухов, Т.В.Чернышова (отв.ред.) – Орел: ООО «Горизонт», 2010 – С. 11-18.

160. Цурикова Л.В. Проблема естественности дискурса в межкультурной коммуникации / Л.В. Цурикова; Науч. ред. Е.С. Кубрякова. – Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2002. – 256 с.

161. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса : проблемы речевого воздействия [Электронный ресурс]: учеб, пособие / В.Е. Чернявская. – 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА : Наука. 2012. – 128 с.

162. Шамсутдинова А.Р. Заимствования из английского языка во французский в области туризма / А. Р. Шамсутдинова // Филологические науки. Вопросы теории и практики: в2ч. – 2014. – №9(39), ч.1. – С. 208– 210.

163. Шапошникова И.В. Концепция подготовки специалиста-исследователя высшей квалификации филологического профиля / Новосиб. гос. ун-т. Новосибирск, 2004. – 114 с.

164. Швейцер А.Д. Перевод и лингвистика / А.Д. Швейцер. – Москва: Воениздат, 1973. – 280 с.

165. Шелов С.Д. О классификации профессиональной лексики / С.Д. Шелов, В.М. Лейчик // Известия РАН. Серия Литературы и языка. – 2012. – Том 71. – №2. – С. 3-16.

166. Шилова Е.А. Англицизмы в русскоязычном туристическом дискурсе: за и против / Е.А. Шилова // Теория и практика иностранного языка в высшей школе. – 2015. – № 11. – С. 145-151.

167. Шилова Е.А. Англоязычные словари туризма для разных групп пользователей / Е.А. Шилова // Вестник Ивановского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». – 2013. – Вып. 3 (6). – С. 41-45.

168. Юдашкина З.В. Анализ терминологии туризма / З.В. Юдашкина // Научный Вестник МГИИТ. – 2010. – №6. – С. 46-52.

169. Языковые средства конструирования имиджа субъекта в политической коммуникации: коллективная монография / Л.И. Гришаева [и др.]. – Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2009. – 319 с.

170. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма. Учебное пособие. – М.: Издательство РДЛ, 2004. – 376 с.

171. Ярмоленко Ю.А. Участие государства в развитии рынка туристско-рекреационных услуг / Ю.А. Ярмоленко // Труд и социальные отношения. – 2013. – №3. – С. 52-59.

172. Apostu O.C. Fabienne Baider, Marcel Burger et Dionysis Goutsos (dir), La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité. Paris, L'Harmattan, 2004. – P. 280-284. – Электронный ресурс. Режим доступа: <https://communication.revues.org/543>

173. Bakah E.K. Analyse du discours oral des guides touristiques et du discours écrit des guides de voyage: régularités discursives et perspectives didactiques. – Thèse. Sous la direction de Madame la Professeure Anémone Geiger-Jaillet. – Université de Strasbourg, 2010. – 491 p. – Электронный ресурс. Режим доступа: http://scd-theses.u-strasbg.fr/2104/01/БАКАН_Edem_Kwasi_2010_tome1.pdf.

174. Béjoint H. Le sens des termes / H. Béjoint, P. Thoiron // Le sens en terminologie. Travaux du C.R.T.T. Sous la direction de H. Béjoint et P. Thoiron. – Presses Universitaires Lyon, 2000. – P. 5-19.

175. Bensimon P. Présentation / Bensimon P. // Traduire la culture. – Institut du monde anglophone; Centre de recherche en traduction et communication transculturelle anglais-français. P., 1998. – P. 9-15.
176. Bogaard P. On ne parle pas franglais / P. Bogaard. – Editions De Boeck Duculot. – 2008. – 208
177. Bonin S. Paysages et représentations dans les guides touristiques. La Loire dans la collection des Guides-Joanne, Guides Bleus (1856 à nos jours) / S. Bonin // L'Espace géographique. – 2001. – Num. 2 (tome 30). – P. 111-126.
178. Brunet S. Les mots de la fin du siècle / S. Brunet - P. Edition Belin. 1996. - 224 p.
179. Cabré M.T. Terminologie : théorie, méthode et applications / M.T. Cabré. – Les presses de l'Université d'Ottawa, 1998. – 322 p.
180. Cabré M.T. Terminologie et linguistique: la théorie des portes / Cabré M.T. – P. 10-15. Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.termisti.org/rifal/PDF/tn21/tn21_Teresa%20Cabr%C3%A9.pdf.
181. Cachin M.-F. «C'est loin l'Amérique?» ou la traduction transatlantique / Cachin M.-F. // Traduire la culture. – Institut du monde anglophone; Centre de recherche en traduction et communication transculturelle anglais-français. P., 1998. – P. 83-95.
182. Carrón H. Caractéristiques textuelles du discours touristique : une étude comparative des substantifs valorisants dans des brochures touristiques wallonnes et flamandes. – Master iii de Meertalige Conummicatie. Universiteit Gent. Faculteit Letteren & Wijsbegeerte, 2015. – 130 p. – Электронный ресурс. Режим доступа: http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/212/551/RUG01-002212551_2015_0001_AC.pdf.
183. Certa P. Le français d: aujourd'hui / P. Certa - P. Jacob-Duveraet, 2001. -126 p.
184. Combes A. La traduction des référents culturels dans les textes œnotouristiques / A. Combes. – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:628335/FULLTEXT01>.

185. De Bessé B. Le domaine / B. de Bessé // Le sens en terminologie. Travaux du C.R.T.T. Sous la direction de H. Béjoint et P. Thoiron. – Presses Universitaires Lyon, 2000. – P. 198-217.
186. Durand Guiziou M.-C. Tourisme et traduction: le cas des brochures / M.-C. Durand Guiziou // Revista de Lenguas para Fines Específicos. – 2002 y 2003. – № 9 y 10. – P. 60-73. – Электронный ресурс. Режим доступа: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/993874.pdf>.
187. Durieux Ch. Fondement didactique de la traduction technique. Collection Traductologie, №3 sous la direction du Professeur D. Seleskovitch. – Paris: Didier Erudition, 1988.- 176 p.
188. Faccin C. Traduire le discours touristique. Langue et style du guide Lonely Planet du Québec. Corso di Laurea Magistrale in Lingue Moderne per la Comunicazione e la Cooperazione Internazionale. Università degli Studi di Padova, 2015. – 278 p.
189. Gohar M.S. Confronting Cultural realia in The Translation of American literary Texts into Arabic / S.M.Gohar // The Second Jordan International Conference on Translation (JICOT 2): Summary. – 2011. – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://ebookbrowse.com/confronting-cultural-realia-in-the-translation-jf-american-literary-texts-into-arabic-pdf-d206195375>.
190. Goose A. La néologie française aujourd'hui / A. Goose. – P.: Conseil international de la langue française, 1975. - 72 p.
191. Gouanvic J.-M. Les enjeux de la traduction dans le champs littéraire: le roman américain traduit dans l'espace culturel français au lendemain de la Seconde Guerre mondiale / J.-M. Gouanvic // Palimpsestes. Traduire la culture. – 1998. – № 11. – P. 95-107.
192. Humbley J. Emprunts, vrais et faux, dans le Petit Robert 2007 / J. Humbley // Actes de colloque : la journée des dictionnaires 2007. - Editions des Silves, 2008. - pp. 221-238.

193. Kerbrat-Orecchioni C. Types d'interactions et genres de l'oral / C. Kerbrat-Orecchioni, V. Traverso. – *Langages*. – 2004/1 (n° 153). – p. 41-51. – Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.cairn.info/revue-langages-2004-1-page-41.htm>
194. Kinnunen M. Présence et représentation de la culture française dans les manuels de la série «Voilà» / M. Kinnunen. – Mémoire de master. Université de Jyväskylä. Institut des langues modernes et classiques, 2009. – 77 p.
195. Kornienko A. Former des spécialistes du tourisme en français / A. Kornienko // [Le Français dans le Monde](#). – 2014. – № 395. – С. 36.
196. Ladmiral J.-R. La Traduction, un concept aporétique? / Ladmiral J.-R. // *Identité, altérité, équivalence?: La traduction comme relation*. – P., 2002. – P. 117-147.
197. Le sens en terminologie. Travaux du C.R.T.T. Sous la direction de H. Béjoint et P. Thoiron. – Presses Universitaires Lyon, 2000. – 281 p. – Электронный ресурс. Режим доступа: https://books.google.ru/books?id=_c2-Qw7oxhEC&pg=PA92&lpg=PA92&dq=92.%09Le+sens+en+terminologie&source=bl&ots=4twKtzYDuw&sig=o2c8d4TTDViwg5f4vpfQdba0QeY&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwic34aKw83RAhXoZpoKHaVGDf0Q6AEITAB#v=onepage&q=92.%09Le%20sens%20en%20terminologie&f=false.
198. Lederer M. Transmettre la culture, pas la langue / M. Lederer // *Социокультурные проблемы перевода*. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2004. – Вып. 6. – С.121-130.
199. Lederer M. La traduction aujourd'hui : Le modèle interprétatif / M. Lederer. – Paris: Hachette-Livre, 1994. – 224 p.
200. Lederer M. Traduire le culturel : la problématique de l'explicitation / M. Lederer // *Palimpsestes. Traduire la culture*. – 1998. – P. 161-173.
201. Leroyer P. En termes de vin: lexicographisation du guide œnotouristique en ligne / P. Leroyer, Gouws R. // *Revue française de linguistique appliquée*. – 2009. – Num. 2 (Vol. XIV). – p. 99-116.

202. Marias J. What does realia mean? / J. Marias. – Электронный ресурс. Режим доступа: http://courses.logos.it/EN/3_33.html.

203. Meyer I. «L'étirement » du sens terminologique: aperçu du phénomène de la déterminologisation» / I. Meyer, K. Mackintosh // Le sens en terminologie. Travaux du C.R.T.T. Sous la direction de H. Béjoint et P. Thoiron. – Presses Universitaires Lyon, 2000. – P. 182-197. – Электронный ресурс. Режим доступа: [#v=onepage&q=C%E2%80%99est%20notamment%20l%E2%80%99appartenance%20%C3%A0%20un%20domaine%20qui%20permet%20de%20distinguer%20le%20terme%20et%20le%20mot&f=false](https://books.google.ru/books?id=_c2-Qw7oxhEC&pg=PA182&lpg=PA182&dq=C%E2%80%99est+notamment+l%E2%80%99appartenance+%C3%A0+un+domaine+qui+permet+de+distinguer+le+terme+et+le+mot&source=bl&ots=4twKrG_Cox&sig=PzxiPS2lxUEEDImSEOEnbcnZmts&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwj-_oLT5cnRAhVBD5oKHeg1AVIQ6AEIHDA).

204. Moïse C. Le tourisme patrimonial: la commercialisation de l'identité franco-canadienne et ses enjeux langagiers / C. Moïse. – Langage et société. – 2006. – 4 (n° 118). – P. 85-108.

205. Pergnier. M. Les anglicismes: Danger ou enrichissement pour la langue française? / M. Pergnier. - P. : Presses univ. de France, 1989. - 214 p.

206. Ramsay L. L'image de Montréal dans les guides touristiques. Mémoire présenté pour l'obtention du grade de Maître ès arts (M.A.) en Études urbaines. Université du Québec. INRS-Urbanisation-Culture et Société, 2003. – 124 p.

207. Rey-DeboveJ, Debove A. Préface du Nouveau Petit Robert. – P : Le Robert, 1993. – p. 23.

208. Richard J.-P. Traduire l'ignorance culturelle / Richard J.-P. // Traduire la culture. Institut du monde anglophone. Centre de recherche en traduction et communication transculturelle anglais-français. – P., 1998. – P. 151-161.

209. Smith B. Virtual realia. – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://iteslj.org/Articles/Smith-Realia.html>.

210. Tchoukarine I. Un espace offert au tourisme : représentations de la Yougoslavie dans les guides touristiques imprimés français et yougoslaves au XXe siècle: Regards croisés sur le patrimoine du Sud-Est européen / I. Tchoukarine // Etudes balkaniques. – 2015. – №12. – P. 1-28.

211. Viallon P. Territoire, culture et représentation: une approche communicationnelle des guides touristiques sur la Suisse / P. Viallon, D. Gaham // Mondes du Tourisme. – 2011. – №3. – P. 41-52.

212. Walter H. L'Aventure des mots français venus d'ailleurs / H. Walter. – Paris, Éditions Robert Laffont, S.A., 1997. – 472 p.

213. Wansén-Kaseva A. Stéréotypisation d'un peuple dans le discours touristique. Etude sur la représentation des Finlandais en tant qu'habitants d'un pays cible touristique. – Mémoire de maîtrise. Université de Tampere. Institut des études de langue et de traduction, 2008. – 67 p. – Электронный ресурс. Режим доступа:

<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/80295/gradu03318.pdf?sequence=1>.

214. Yokoyama O.T. Culture and Language: Realia Explored through Linguistics. – P. 105-120. – Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.coelang.tufs.ac.jp/common/pdf/research_paper9/title_11.pdf.

Электронные ресурсы

215. Манильская декларация по мировому туризму. Извлечения. – Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.rostourunion.ru/proekty_v_rst/megdunarodnye_pravovye_akti/manil_skaaya_deklaraciya_po_mirovomu_turizmu_izvlecheniya.html.

216. Туристические услуги. Туроператоры и турагенты. Терминология. – Москва: Стандартинформ, 2013. – Электронный ресурс. Режим доступа: turizmm.ru/assets/documents/standarts/13809-2012.docx.

217. Statistiques du tourisme international vers la France en 2014 - Déclaration de Laurent Fabius (7 avril 2015). – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/evenements-et-actualites-lies-a-la-promotion-du-tourisme/article/statistiques-du-tourisme>.

218. Chiffres clés du tourisme. Direction Générale des Entreprises (DGE). – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/chiffres-cles-tourisme>.

219. Quel guide choisir entre le Routard et le Lonely Planet. – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://voyagerloin.com/culture/guide-du-routard-ou-lonely-planet-quelle-bible-du-voyage-choisir-2014/>.

220. Quel guide de voyage choisir? – Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.carnets-voyage-photos.fr/guide-de-voyage-lequel-choisir/>.

221. Quel guide de voyage choisir? Guide du Routard ou Lonely Planet? – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.voyagemexico.com/quel-guide-de-voyage-choisir-guide-du-routard-ou-lonely-planet/>

222. Pourquoi les guides touristiques restent incontournables. – Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.challenges.fr/media/edition/les-guides-touristiques-compagnons-de-route-indemodables_13392.

Список лексикографических источников

223. Булыгина Т.В. Языковая система / Т.В. Булыгина, С.А. Крылов // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 685 с

224. Гак В.Г. Новый французско-русский словарь./ В.Г. Гак, К.А. Ганшина – М.: Рус. яз., 2000. – 1195 с.

225. Краткий толковый словарь по полиграфии. – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://polygraphy.academic.ru/>.

226. Куликова И.С. Обучающий словарь лингвистических терминов / И.С. Куликова, Д.В. Салмина – СПб., М.: Наука, САГА, Совпадение, 2004. – 176 с.
227. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.
228. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Около 57 000 слов / С.И. Ожегов ; Под ред. Н.Ю. Шведовой. – 9-е изд., испр. и доп. – М.: Сов. энциклопедия, 1972. – 847 с.
229. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка : 80 000 слов и фразеологических выражений / Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова Рос. Акад. наук. – 4-е изд., доп. – М., 1999. – 939 с.
230. Рязанцев В.Д. Имена и названия: Словарь эпонимов: имена собств., перешедшие в назв.; образование терминов и понятий; происхождение имен нарицат.; слова, употребляемые в перенос. Смысле / В.Д. Рязанцев– М.: Современник, 1998. – 284 с.
231. Словарь иностранных слов. Под ред. И.В.Лехина, С.М.Локшиной, Ф.Н.Петрова (главный редактор) и Л.С.Шаумяна. Изд 6-е, переработанное и дополненное . – М.: Изд-во «Советская энциклопедия» 1964. – 784 с.
232. Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. – Электронный ресурс. Режим доступа: www.cnrtl.fr.
233. Comprendre le tourisme: Glossaire de base – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>.
234. Dicotour. Les mots de la géographie de tourisme. – Электронный ресурс. Режим доступа: http://geotourweb.com/nouvelle_page_56.htm.
235. Dictionnaire de linguistique / par Jean Dubois [et al.]. – Paris : Librairie Larousse, 1973. – 516 p.
236. Glossaire. – Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.tourmag.com/glossary/Glossaire_gi13.html.

237. Glossaire: les mots touristiques – Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.monde-du-voyage.com/voyager/glossaire.php>.
238. Internaute. Dictionnaire français. – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/>
239. Dictionnaire de français Larousse. – URL: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>
240. Le Dictionnaire. – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.le-dictionnaire.com/definition.php?mot=tourisme>
241. Lexique du tourisme. – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.tourisme-sete.com/lexique-tourisme.html>.
242. Petit lexique de traduction. A l'usage des cafés, hôtels & restaurants. – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://fr.calameo.com/read/000449243cd3291468624>.
243. Viret E. Petit dico du tourisme. – Электронный ресурс. Режим доступа: <https://emilieviret.files.wordpress.com/2012/01/lexique-complet-nlle-presentation.pdf>.
244. Vocabulaire du tourisme. – Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.lafranceamamesure.com/astuces-voyager-france/vocabulaire-tourisme-4>.
245. Vocabulaire du tourisme. Tourism Vocabulary. Lexique français – anglais. – Электронный ресурс. Режим доступа: http://danzcontrib.free.fr/lexique_tourisme_francais_anglais.php.
246. Wikipédia. Encyclopédie libre. – Электронный ресурс. Режим доступа: www.fr.wikipedia.org.

Список источников примеров

247. Mühlbauer H. Dictionnaire normalisé du tourisme / H. Mühlbauer. – Beuth Verlag, 2004. – 112 p. – Электронный ресурс. Режим доступа: https://books.google.ru/books?id=jgooeM4T_PoC&pg=PA7&lpg=PA7&dq=dictionnaire+des+termes+touristiques&source=bl&ots=WIXOM1QsTP&sig=qJEGIwtx

bQtarXjiEzi2IxQLspA&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwjxlvtsp5jRAhVFkSwKHVbcCKk4FBD0AQg1MAQ#v=onepage&q=dictionnaire%20des%20termes%20touristiques&f=false

248. Olivier J.-J. Le dicotour: dictionnaire pratique des 2000 mots et sigles du tourisme / J.-J. Olivier. Editions TECHNIP, 2006. – 152 p. – Электронный ресурс. Режим доступа: <https://books.google.ru/books?id=oj-4r1uzLVQC&pg=PP5&lpg=PP5&dq=dictionnaire+des+termes+touristiques&source=bl&ots=hTPsAFzYd6&sig=crNJQCxjBlfqxYn6hEhL0nE2qn8&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwjxlvtsp5jRAhVFkSwKHVbcCKk4FBD0AQgoMAI#v=onepage&q=dictionnaire%20des%20termes%20touristiques&f=false>

249. Routard. Guides de voyage France en ligne. – Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.routard.com/guide_continent/0-france.htm

250. Visite de France. – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.visite-de-france.com>

251. Petit Futé Provence 2016 / Dir. de collection et auteurs D. Auzias, J.-P. Labourdette. – Paris: Nouvelles Editions de l'université, 2016. – 672 p.

252. Petit Futé Normandie 2016 / Dir. de collection et auteurs D. Auzias, J.-P. Labourdette. – Paris: Nouvelles Editions de l'université, 2016. – 600 p.

Общенациональные реалии

Тип реалии		Тип маркера	
Категориальный признак	Референтный признак	Дискурсивный (текстовый)	Лексикографический (словарный)
Общенациональные	1. Названия культурных и исторических памятников национального значения 2. Имена собственные, называющие деятелей культуры и искусства, и их произведения	Эксплицитная стратегия маркирования	
		<p>прилагательные <i>mondial, européen, national</i> Например: (...) <i>on ne recense plus les abbayes, châteaux et lieux mondialement connus, au premier rang desquels Le Mont-Saint-Michel.</i></p>	<p>прилагательные <i>mondial, européen, national</i> Например: <i>Louvre: ancienne résidence royale, aujourd'hui musée national, à Paris.</i></p>
		<p>реалии общественно-политической сферы, связанные с деятельностью мировых и национальных организаций по защите культурного наследия и различного рода знаки качества продукта (фр. label): Например: <i>Tous les 29 juillet, à la Sainte-Marthe, Tarascon fête cette victoire. Des festivités proclamées, par l'Unesco, comme faisant partie du patrimoine oral et immatériel de l'humanité.</i> Например: <i>Labellisée « Patrimoine du XXe siècle », elle (Basilique Sainte-Thérèse) a été inscrite au titre des Monuments historiques le 14 septembre 2010 puis classée le 7 septembre 2011.</i></p>	<p>реалии общественно-политической сферы, связанные с деятельностью мировых и национальных организаций по защите культурного наследия и различного рода знаки качества продукта (фр. label): Например: Inscrite à l'inventaire des monuments historiques en 1964, la tour (Eiffel) appartient à la Ville de Paris (Larousse).</p>
		<p>реалии – географические названия: <i>Europe, France.</i> Например: <i>Les plages (du Débarquement) comptent parmi les espaces historiques les plus visités de France</i></p>	Нет
		Имплицитная стратегия маркирования	

		<p>нулевой маркер (отсутствие связано с широкой известностью реалии) Например: <i>Si dom Pérignon n'avait pas eu l'intuition du champagne, il manquerait sans doute un nom prestigieux sur toutes les tables du monde les jours de fête</i></p>	<p>нулевой маркер (отсутствие связано с широкой известностью реалии) Например: <i>Champs-Élysées. Large artère de Paris, qui s'allonge sur 1 880 m de la place de la Concorde à la place de l'Étoile (aujourd'hui Charles-de-Gaulle).</i></p>
		<p>косвенная стратегия маркирования (региональный маркер рядом с общенациональной реалией для повышения престижа региона) Например: (...) <i>si Pierre Pérignon (1638-1715), le fameux moine cellérier de l'abbaye d'Hautvillers, près d'Épernay, plus connu sous le nom de dom Pérignon, n'a jamais été « l'inventeur» du champagne, son talent a sans doute consisté à pratiquer l'assemblage des meilleurs vins dont il disposait afin d'obtenir une qualité irréprochable.</i></p>	<p>Нет</p>

Региональные реалии

Тип реалии		Тип маркера	
Категориальный признак	Референтный признак	Дискурсивный (текстовый)	Лексикографический (словарный)
Региональные	1. гастрономические реалии 2. реалии, называющие артефакты и ментефакты регионального культурного наследия	Эксплицитная стратегия маркирования	
		ИС – название региона или культурно-исторической области, не имеющей статуса административно-территориальной единицы Например: <i>On trouve également, sur les reliefs, des tuiles plates dites «de Bourgogne».</i>	ИС – название региона или культурно-исторической области, не имеющей статуса административно-территориальной единицы Например: <i>Sans doute la doyenne des saucisses en France, la saucisse de Montbéliard IGP, est une saucisse crue fumée élaborée exclusivement en Franche-Comté selon un cahier des charges rigoureux (Wikipédia)</i>
		ИС – названий департаментов региона (демонстрируют принадлежность реалии к региону в целом, а не одному департаменту) Например: <i>La caillette : en Drôme et Ardèche, il s'agit d'un petit pâté de viande de porc agrémenté d'herbes.</i>	словарная помета (<i>régional, dialectal</i>) Например: <i>flaugnarde ou flognarde, nom féminin (mot dialectal du Limousin, de flan).</i>
		заголовок, маркирующий региональную принадлежность ряда реалий Например: <i>La célèbre bouillabaisse a sa version languedocienne : aux traditionnels poissons de roche, on ajoute jambon cru, saindoux et poireaux, liés avec une purée de petits poissons. Une variante catalane, la bouillnade, sans liant ni aiöli, accompagnée de pommes de terre. La bourboulhade, soupe de morue à l'ail, fait partie du quotidien des pêcheurs. La bourride fait la gloire de Sète, et</i>	прилагательное, образованное от названия региона Например: <i>cotriade, nom féminin Soupe d'origine bretonne composée d'oignons, de pommes de terre et de poissons. (http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/cotriade/)</i>

		<i>utilise indifféremment lotte, seiche ou baudroie. On la cuit en 10 mn à l'eau de mer, puis on la lie avec un aioli.</i>	
		прилагательное, образованное от названия региона <i>La potée auvergnate : un mélange de saucisses à cuire, poitrine demi-sel, pied de cochon, choux, carottes et navets.</i>	Нет
		название реалии на региональном языке или диалекте с последующей развернутой экспликацией или соответствием французского языка <i>on utilise par exemple sa chair pour farcir les choux (on appelle cela le fechum).</i>	Нет
Имплицитная стратегия маркирования			
		упоминание реалии в контексте, восстанавливающем ее региональную принадлежность <i>L'Auvergne est un plateau de fromages : elle peut s'enorgueillir de compter cinq appellations d'origine protégée: Le cantal, le salers, le saint-nectaire, la fourme d'Ambert, le bleu d'Auvergne , le gaperon</i>	Нет

Локальные реалии

Тип реалии		Тип маркера	
Таксономический признак	Референтный признак	Дискурсивный (текстовый)	Лексикографический (словарный)
Локальные	1. гастрономические реалии 2. реалии, называющие артефакты и ментефакты локального культурного наследия	Эксплицитная стратегия маркирования	
		ИС – название города, коммуны, департамента (единичного) в составе реалии (сущ. + de + ИС) или в ее экспликации <i>Mentchikoff: cette confiserie est une spécialité chartraine</i> Например: <i>L'anis de Flavigny : petites dragées de sucre blanc de la grosseur d'un petit pois et renfermant un grain d'anis parfumé, le tout conditionné dans des boîtes très romantiques.</i>	ИС – название города, коммуны, департамента (единичного) в составе реалии (сущ. + de + ИС) или в ее экспликации <i>bugne, nom féminin (forme provençale de beignet). Languette de pâte frite et saupoudrée de sucre (Encyclopédie Universelle)</i>
		прилагательное, образованное от названий крупных городов или коммун: <i>Le curé nantais : il a été créé à Saint-Julien-de-Concelles, près de Nantes, en 1880, par un fromager conseillé par un curé.</i>	прилагательное, образованное от названий крупных городов или коммун: <i>Le fondu creusois (ou fondue creusoise) est un mets traditionnel de la Creuse. (Wikipédia)</i>

Маркеры лингвокультурных реалий в текстах туристических путеводителей

Тип реалии (категориальный признак)	Тип маркера	
	Дискурсивный (текстовый)	Лексикографический (словарный)
Общенациональные	Эксплицитная стратегия маркирования	
	прилагательные <i>mondial, européen, national</i>	прилагательные <i>mondial, européen, national</i>
	реалии общественно-политической сферы, связанные с деятельностью мировых организаций по защите культурного наследия и различного рода знаки качества продукта (фр. label):	реалии общественно-политической сферы, связанные с деятельностью мировых организаций по защите культурного наследия и различного рода знаки качества продукта (фр. label):
	реалии – географические названия: <i>Europe, France.</i>	Нет
	Имплицитная стратегия маркирования	
	нулевой маркер (отсутствие связано с широкой известностью реалии)	нулевой маркер (отсутствие связано с широкой известностью реалии)
	косвенная стратегия маркирования (наличие регионального маркера рядом с общенациональной реалией для повышения престижа региона)	Нет
Региональные	Эксплицитная стратегия маркирования	
	ИС – название региона или культурно-исторической области, не имеющей статуса административно-территориальной единицы	ИС – название региона или культурно-исторической области, не имеющей статуса административно-территориальной единицы
	несколько ИС – названий департаментов региона (демонстрируют принадлежность реалии к региону в целом, а не одному департаменту)	словарная помета (<i>régional, dialectal</i>)
	заголовок, маркирующий региональную принадлежность ряда реалий раздела	имя прилагательное, образованное от названия региона
	имя прилагательное, образованное от	нет

	названия региона	
	название реалии на региональном языке или диалекте с последующей развернутой экспликацией или соответствием французского языка	нет
	Имплицитная стратегия маркирования	
	упоминание реалии в контексте, восстанавливающем ее региональную принадлежность	нет
Локальные	Эксплицитная стратегия маркирования	
	ИС – название города, коммуны, департамента (единичного) в составе реалии (сущ. + de + ИС) или в ее экспликации	ИС – название города, коммуны, департамента (единичного) в составе реалии (сущ. + de + ИС) или в ее экспликации
	прилагательное, образованное от названий крупных городов	прилагательное, образованное от названий крупных городов

Профессиональные реалии сферы туризма

Тип реалии		Тип маркера	
Категориальный признак	Референтный признак	Дискурсивный (текстовый)	Лексикографический (словарный)
		Эксплицитная стратегия маркирования	
Профессиональные реалии	<p>1. туристические агентства, например: <i>France - Lodge</i></p> <p>2. организации, осуществляющие администрирование туристической отрасли: например, <i>les Maisons Internationales de la Jeunesse et des Etudiants (M.I.J.E)</i>,</p> <p>3. названия знаков качества и категорий, присваиваемых во Франции: например, <i>Label Qualité Tourisme, Normandie</i></p> <p>4. варианты размещения туристов, например: <i>chambre d'hôte</i></p> <p>5. гастрономические реалии, описывающие выгодные предложения для различных типов туристов: например, <i>table d'hôte</i>.</p> <p>6. выгодные предложения по посещению региона: например, <i>Le Pass Bon Plan</i></p>	Нет	<p>наличие в дефиниции наименования официального органа, утвердившего «знак качества»:</p> <p>Например: <i>Le chèque-vacances est une aide personnalisée instituée par le gouvernement français en 1982 pour favoriser le départ en vacances des salariés</i> [Wikipédia].</p>

			<p>наличие прилагательных <i>officiel, national, français</i>: Например: <i>La marque Qualité Tourisme a été créée en 2005 afin d'améliorer la qualité des prestations touristiques en France. Ce label reconnu à l'échelle nationale et internationale permet de distinguer les établissements engagés dans une démarche de qualité</i></p>
		Имплицитная стратегия маркирования	
		<p>перечисление в ряду туристических терминов при описании практической информации: Например: <input type="checkbox"/> <i>LE TRAIN DES PIGNES</i> <i>Ouvert toute l'année. Tous les jours et les jours fériés.</i> <i>Direction Nice, départ à 7h15, 10h45, 14h25, 17h35.</i> <i>Environ 3h15 de trajet. Gratuit jusqu'à 4 ans. Adulte : 23,30 E. Enfant (de 5 à 12 ans) : 11,70 E. Carte solidarité acceptée, riviera pass -20% pour les détenteurs de la carte.</i> <i>Chèque Vacances. Boutique. Animations.</i></p>	Нет