

На правах рукописи

ТАЙАВИ Ясеен Мохаммед Тайави

**ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ РЕАЛИИ
ВО ФРАНЦУЗСКИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПУТЕВОДИТЕЛЯХ**

Специальность: 10.02.05 – романские языки

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Воронеж – 2017

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Воронежский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, доцент
Фененко Наталья Александровна

Официальные оппоненты:

Моисеева Софья Ахметовна, доктор филологических наук, профессор, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», кафедра немецкого и французского языков, профессор

Козлова Виктория Вячеславовна, кандидат филологических наук, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Воронежский государственный технический университет», кафедра иностранных языков, доцент

Ведущая организация:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Пятигорский государственный университет»

Защита состоится 26 июня 2017 г. в 13 часов 30 минут на заседании диссертационного совета Д 212.038.16 при ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет» по адресу: 394006, г. Воронеж, пл. Ленина, 10, аудитория 49.

С диссертацией можно ознакомиться в Зональной библиотеке ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет» и на сайте <http://www.science.vsu.ru/disser>.

Автореферат разослан «_____» апреля 2017 г.

Учёный секретарь

диссертационного совета

Шилихина Ксения Михайловна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемое диссертационное исследование посвящено выявлению специфики функционирования лингвокультурных реалий в текстах печатных и электронных франкоязычных путеводителей по Франции и ее регионам.

Выбор для исследования данной проблемы обусловлен несколькими причинами, среди которых отметим следующие. В последние десятилетия заметно возрос интерес исследователей к изучению языковых средств, репрезентирующих и описывающих сферу туризма как одну из наиболее динамично развивающихся областей человеческой деятельности, оказывающих существенное влияние на пополнение и обогащение лексического состава языков. Опубликовано значительное число работ, посвященных различным аспектам терминологической системы туризма. Эти работы выполнены как на материале туристической терминологии конкретного языка, например, русского (О.В.Загоровская, А.К.М.Акульдах, Л.В. Базарова, Л.В. Виноградова и др.), английского (К.А. Егорова, А.И. Комарова, В.Г. Миронова и др.), немецкого (Ю.С. Максимова, В.А. Митягина и др.), испанского (М.М. Мамаева и др.), французского (Ф.Л. Косицкая, Л.Г. Новак, С.А. Погодаева, А.Р. Шамсутдинова, А.А. Корниенко и др.), так и на материале нескольких языков и представляют собой сопоставительные исследования терминосистем в различных лингвокультурах (Л.В.Базарова, Э.Т.Белан, Э.Ю.Новикова, В.В.Липинская). В фокусе анализа авторов оказываются также терминологические подсистемы конкретных видов туризма (Е.В. Меркушева, А. Combes) и принципы их перевода (Е.С. Сазонова, В.Г. Миронова, М.-С. Durand Guiziou и др.).

Несмотря на значительное количество исследований, лексика французского туристического словаря еще не получила полного и системного описания в современной лингвистической науке. Это относится, в частности, к лингвокультурным реалиям, которые представляют собой средство номинации культурно-специфических концептов туристической сферы отдельно взятой страны, а также участвуют в создании положительного образа туристического направления и репрезентации его основных культурных ценностей, описывая ряд концептов, прямо или косвенно относящихся к сфере туризма и становясь важной частью туристической концептосферы. Анализ и систематизация подобных лексических единиц (далее – ЛЕ) требует разработки объективных и надежных критериев классификации с учетом того, что до настоящего времени исследователи не пришли к единому мнению о том, какие ЛЕ относятся к классу реалий, каковы границы этого класса и критерии их классификации. Отсутствует и единое общепринятое определение данного термина. Не выявлено нами и специальных работ, посвященных анализу реалий во французских текстах туристической направленности.

Вместе с тем, анализ лингвокультурных реалий имеет большое значение для изучения проблем национально-языковой картины мира.

Объединяясь в смысловые группы, реалии входят в состав культурных концептов, в которых отражается система ценностей отдельной культуры. Частотность и «семантическая плотность» (В.И.Карасик) средств вербализации таких концептов, в состав которых входят и реалии, свидетельствуют о значимости того или иного концепта в языковой картине мира, фрагмент которой отображен в текстах туристической направленности. Исследование данной проблематики, которая может способствовать решению ряда актуальных проблем языковой категоризации действительности, также находится в начальной стадии разработки.

Изложенное выше позволяет говорить об **актуальности** предпринятого нами исследования.

Объектом исследования данной работы являются лингвокультурные реалии, передающие культурно-специфические сведения (натурфакты, артефакты, ментефакты), которые используются для характеристики туристической сферы французского языка. Термины *реалия* и *лингвокультурная реалия* используются в нашей работе как синонимичные.

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

Материалом послужили печатные и электронные путеводители по Франции и ее регионам наиболее авторитетных издательств на французском языке «Le Petit Futé» и «Le Routard». Отбор путеводителей проводился на основе следующих критериев:

- популярность среди туристов (по результатам обзора специализированных форумов и блогов);
- доступность и полнота электронной версии в сети Интернет;
- принадлежность французским издательствам, специализирующимся на регионах и городах Франции;
- представление «франкофонного» видения пункта назначения;
- наличие наиболее репрезентативной информации, позволяющей за короткий срок создать полный образ региона;
- две различные стратегии сбора материала: «чужой» взгляд в случае «Le Routard» (сбор материала осуществляется журналистами редакции, проживающими в пункте назначения около 2 недель) и «свой» взгляд в случае «Le Petit Futé» (материалы пишутся местными журналистами и гидами).

Кроме того, в качестве источников эмпирического материала привлекались специализированные французские туристические глоссарии, словари и толковые словари. 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 (ментефактов) 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.

Теоретико-методологическая база работы 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: описательный метод (наблюдение, интерпретация и обобщение); анализ и сопоставление словарных дефиниций; метод контекстуального анализа.

Теоретическую основу данной работы составляют базовые положения основных направлений нашего исследования, в частности:

- терминоведения (В.М. Лейчик, В.Д. Рязанцев, Г.О. Винокур, М.Н. Володина, Н. Vejoint, P. Thoiron, I. Meyer и др.) и туристической терминологии (О.В. Загоровская, А.К.М. Алькудах, А.И. Комарова, Э.Ю. Новикова, М.-С. Durand Guiziou, С. Faccin и др.);

- теории реалии (В.Г. Гак, С. Влахов, С. Флорин, Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров, Г.Д. Томахин, С.А. Моисеева, А.А. Кретов, Н.А. Фененко, А.В. Федоров, Н.К. Гарбовский, М. Lederer, J.-M. Gouanvic, P. Bensimon, J.-R. Ladmiraal и т.д.);

- теории дискурса (Е.С. Кубрякова, Н.Д. Арутюнова, М.Л. Макаров, Л.И. Гришаева, В.Б. Кашкин, Л.В. Цурикова, Т. Ван Дейк, Л.Дж. Филипс, М.В. Йоргесен, М. Пешё и др.) и вопросов, посвященных туристическому дискурсу (Н.В. Филатова, М.В. Терских, О.А. Зайцева, С.А. Погодаева, Ф.Л. Косицкая, И.И. Руцинская, К. Kerbrat-Orecchioni, S. Bonin, L. Ramsay и др.);

- концепций связи языка и культуры, языковой картины мира и культурных констант (А. Вежбицкая, А.П. Бабушкин, В.А. Гайдин, С.Г. Воркачев, Л.И. Гришаева, В.И. Карасик, З.Д. Попова, И.А. Стернин; Ю.А. Рылов, Ю.С. Степанов, М.А. Флат и др.);

- констант французской культуры (В.В. Балабин, Т.Ю. Загрязкина, Г.С. Кнабе, М. Kinnunen, P. Viallon, C. Moïse и др.).

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

- выделены и описаны 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 концептуализации 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 занятиях по французскому языку при изучении туристической сферы, при составлении словарей лингвокультурных реалий и неологической лексики, терминологических банков данных, а также в курсах лексикологии и стилистики французского языка. Они могут оказаться полезными в качестве учебного материала на

спецкурсах по терминоведению и теории реалии, на занятиях по теории и практике перевода.

По полученным результатам исследования был сформулирован ряд **положений**, выносимых 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, а также в докладах на II Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современного языкового образования: теория и практика» (Воронеж 2014); 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); XI Европейской конференции «Языки, Литература, Лингвистика» (Вена 2016); V Международной научно-практической конференции «Антропоцентрические науки: инновационный взгляд на образование и развитие личности» (Воронеж 2017); научных сессиях Воронежского государственного университета (Воронеж 2014, 2015, 2016 гг.).

Структурно работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений, выполненных в виде таблиц, резюмирующих полученные в процессе анализа результаты.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** обосновываются актуальность исследования, его новизна, теоретическая и практическая ценность, определяются объект, предмет, цели и задачи исследования, формулируются положения, выносимые на защиту.

Глава I «Сфера туризма и особенности ее репрезентации во французских туристических текстах и словарях» посвящена анализу экстралингвистической и лингвистической составляющих сферы туризма, а также отражению последних в туристических текстах и словарях.

Сфера туризма соприкасается с различными областями человеческой деятельности и характеризуется постоянным взаимодействием двух разнонаправленных процессов – национализации и интернационализации, которые оказывают непосредственное влияние на развитие и пополнение национальной системы туристической терминологии, на определение и интерпретацию термина «туризм».

Анализ научных трудов по данной проблематике позволил проследить различия в трактовке термина «туризм»: от узкого его понимания как деятельности человека, путешествующего по собственному желанию, приносящую ему удовольствие, до более широкого – как индустрии, многогранного социально-экономического явления со всем многообразием составляющих его частей. Мы разделяем точку зрения о том, что туризм представляет собой «процесс и комплекс практик, которые вращаются вокруг поведенческой прагматики обществ, а также освоения и передачи культурных смыслов посредством символов, воплощенных в объектах и явлениях» (Е.В. Мошняга). Данный термин 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 (Е.В. Мошняга, Х.М. Таукенова).

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, прагматической и когнитивно-дискурсивной. Изучение теоретических источников показало, что лингвистический анализ лексики, обслуживающей туристическую сферу, осуществляется по трем основным направлениям: терминологическое, лексикографическое и дискурсивное.

В рамках терминологического направления разрабатываются проблемы общей теории терминологии, анализируются вопросы, связанные с особенностями туристической терминологии как особого типа отраслевой терминологии. При этом термин рассматривается как «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» (А.В. Суперанская). Особое значение уделяется типологии терминов и выделению их важнейших функций (А.К.М. Алькудах, А.И. Комарова, А. Combes, P. Leroyer), отличию термина от смежных с ним классов слов (предтермины, профессионализмы).

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). Лексикографические туристические источники отличаются прагматической направленностью, варьирующейся в зависимости от целевой группы (Е.А. Шилова). Так, издания, ориентированные на профессионалов сферы туризма, характеризуются более развернутыми словарными статьями, содержащими исторические и юридические аспекты того или иного термина. Лексикографические источники, ориентирующиеся на широкую аудиторию, содержат краткую информацию практического характера. 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 употребительная туристическая лексика, наиболее распространенные термины и предтермины (С.В. Гринев-Гриневиц) сферы туризма: *taux de départ, commandant de bord, bagage à main, vol direct, appareils électroniques, courants marins* и т.п.

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. 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 (С.А. Погодаева, Ю.С. Максимова, Е.В. Меркушева, М.М. Мамаева, Ф.Л. Косицкая, Н. Carron).

В заключительном разделе главы 1 представлено описание лексических средств репрезентации концептосферы «туризм» во французских туристических текстах, где функционируют три типа ЛЕ:

- общенаучные и межнаучные термины, включающие в себя специальные номинации, функционирующие в нескольких, часто смежных, терминосистемах, например, *canton, climat, estuaire* и др.;
- специальные (узкоспециальные) термины, именующие специфические для туристической отрасли реалии, понятия, категории, например, *forfait, meublés de tourisme, nuitée* и др.;
- лингвокультурные реалии, отражающие уникальное культурное и историческое наследие Франции, которое бережно сохраняется и активно используется в туристических целях, например, *tour Jean d'Arc, plages du Débarquement, fest-noz* и др.

Отличительной особенностью французской туристической терминологии можно считать наличие в ней значительного количества английских заимствований, которые демонстрируют разную степень частотности употребления и языковой ассимиляции. Они также могут входить в состав так называемых «гибридных билингвальных новообразований» (А.Р.Шамсутдинова): *vol charter, billet open, E-réservation*.

Анализ французских толковых словарей (печатных 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 рекомендуемому французскому эквиваленту, 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.

При этом акцент в более поздних изданиях словарей переносится с дефиниции английского термина на дефиницию французского, например:

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.

Таким образом, лексика, обслуживающая сферу туризма, отражает специфический характер особой сферы деятельности, которая носит многоаспектный, интегративный, интернациональный и ярко выраженный антропоцентрический характер.

Глава II «Особенности функционирования реалий во французских текстах туристической направленности» посвящена выделению и описанию особенностей лингвокультурных реалий, функционирующих в текстах французских туристических справочников.

Реалии, эксплицирующие информацию «с этнических позиций» (Ю.А. Рылов), являются выразителями национального колорита и маркируют наиболее значимые для носителей языка культурные явления. В нашем исследовании мы не ограничиваем класс реалий категорией «вещности» и относим к ним как артефакты, так и ментефакты (В.Г. Гак, Ю.А. Сорокин, В.В. Красных, С. Влахов, С. Флорин, А.А. Кретов, Н.А. Фененко и др.).

Анализ и систематизация реалий, полученных в результате выборки из французских путеводителей, осуществлялись нами на основе принципа национальной принадлежности, который «является одним из категориальных признаков реалии вообще» (С. Влахов, С. Флорин) с привлечением референтного признака в качестве таксономического (классификационного) и с учетом дискурсивных условий или сферы функционирования реалий.

Проведенный анализ показал, что реалии, как печатных, так и электронных путеводителей, представлены четырьмя основными типами: общенациональные реалии, региональные реалии, локальные реалии, профессиональные реалии.

Отнесение лингвокультурных реалий к тому или иному типу подтверждается наличием специальных лексикографических и/или дискурсивных маркеров, а также стратегиями их использования (маркирования) в текстах туристических справочников. Дискурсивный и контекстуальный анализ позволили выявить две стратегии маркирования реалий. Во-первых, это ряд имплицитных стратегий маркирования, среди которых мы выделяем:

- стратегию нулевого маркирования для широко известных общенациональных реалий, например:

- *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;*

- стратегию контекстуального маркирования для региональных реалий (упоминание реалии в контексте, из которого восстанавливается его региональная принадлежность), например:

*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 sinieuse des danseurs dessinant un serpent. **La farandole** est certainement la danse nationale des Provençaux.*

В приведенном выше примере присутствует два эксплицитных локальных маркера: «*se dansait à Marseille*» и «*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;

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

Имена собственные П. Сезанна и Э. Золя, безусловно, широко известны как во Франции, так и за ее пределами, поэтому их принадлежность к французским общенациональным 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.

Эксплицитные стратегии маркирования имеют свои особенности для каждого из выделенных типов реалий.

Эксплицитными маркерами **общенациональных реалий** являются:

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

- формы суперлатива *le plus visité, le plus connu*;
- наименование перечней культурного наследия международных организаций или различного рода знаков качества (label) национального и европейского значения;
- наименования реалий *Europe, France* в экспликации реалии.

Результаты исследования данной группы реалий приведены в Таблице 1.

Таблица 1

Общенациональные реалии

Тип реалии		Тип маркера	
Категориальный признак	Референтный признак	Дискурсивный (текстовый)	Лексикографический (словарный)
Общенациональные	- культурные и исторические памятники национального значения - имена собственные (ИС), называющие деятелей культуры и искусства, и их произведения	Эксплицитная стратегия маркирования	
		прилагательные <i>mondial, européen, national: (...) lieux mondialement connus, au premier rang desquels Le Mont-Saint-Michel.</i>	прилагательные <i>mondial, européen, national: Louvre:(...), aujourd'hui musée national, à Paris.</i>
		Реалии - всемирные и национальные организации по защите культурного наследия или знаки качества продукта (фр. label): <i>Des festivités proclamées, par l'Unesco, comme faisant partie du patrimoine oral et immatériel de l'humanité</i>	Реалии - всемирные и национальные организации по защите культурного наследия и знаки качества продукта (фр. label): <i>Inscrite à l'inventaire des monuments historiques en 1964, la tour (Eiffel) appartient à la Ville de Paris</i>
		формы суперлатива : <i>le Mont-Saint-Michel (...), le site culturel français le plus visité en dehors de ceux de l'Île-de-France.</i>	-
		географические названия: <i>Les plages (du Débarquement) comptent parmi les espaces historiques les plus visités de France</i>	-
		Имплицитная стратегия маркирования	
		нулевой маркер: <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>	нулевой маркер: <i>Champs-Élysées. Large artère de Paris, qui s'allonge sur 1 880 m...</i>
косвенная стратегия маркирования: (...) <i>si Pierre Pérignon (...), n'a jamais été « l'inventeur » du champagne, son talent a sans doute consisté à pratiquer l'assemblage des meilleurs vins</i>	-		

Эксплицитными 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. 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 (...).*

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

flaugnarde ou flognarde, nom féminin (mot dialectal du Limousin, de flan).

Flan auvergnat fourré de pommes émincées et cuit au four dans un plat beurré.

Результаты исследования данной группы реалий приведены в Таблице 2

Таблица 2

Региональные реалии

Тип реалии		Тип маркера	
Категориальный признак	Референтный признак	Дискурсивный (текстовый)	Лексикографический (словарный)
Региональные	- гастрономические реалии - артефакты и ментефакты регионального культурного наследия	Эксплицитная стратегия маркирования	
		ИС – название региона или культурно-исторической области: <i>des tuiles plates dites «de Bourgogne».</i>	ИС – название региона или культурно-исторической области: <i>une saucisse crue fumée élaborée exclusivement en Franche-Comté</i>
		несколько ИС – названий департаментов региона: <i>La caillette : en Drôme et Ardèche, il s'agit d'un petit pâté de viande de porc agrémenté d'herbes.</i>	наличие словарной пометы (<i>régional, dialectal</i>): <i>flaugnarde ou flognarde, nom féminin (mot dialectal du Limousin, de flan).</i>
		наличие заголовка, маркирующего региональную принадлежность реалий : <i>La célèbre bouillabaisse a sa version languedocienne</i>	прилагательное, образованное от названия региона: <i>Soupe d'origine bretonne composée d'oignons, de pommes de terre et de poissons.</i>
		прилагательное, образованное от названия региона: <i>La potée auvergnate (...).</i>	–
		реалии – регионализмы / диалектизмы с последующей экспликацией или соответствием французского языка: <i>on utilise par exemple sa chair pour farcir les choux (on appelle cela le fechum).</i>	–
		Имплицитная стратегия маркирования	
		упоминание реалии в	–

		контексте, восстанавливающим ее региональную принадлежность: <i>L'Auvergne 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>	
--	--	---	--

Локальные реалии эксплицитно маркируются как в лексикографических источниках, так и на дискурсивном уровне с помощью географических названий (коммуны, населенного пункта) или образованных от них прилагательных. Например:

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

Результаты исследования данной группы реалий с примерами приведены в Таблице 3.

Таблица 3

Локальные реалии

Тип реалии		Тип маркера	
Категориальный признак	Референтный признак	Дискурсивный (текстовый)	Лексикографический (словарный)
Локальные	-гастрономические реалии - артефакты и ментефакты локального культурного наследия	Эксплицитная стратегия маркирования	
		ИС – название города, коммуны, департамента в составе реалии (сущ. + de + ИС) или в ее экспликации: <i>Mentchikoff: cette confiserie est une spécialité chartraine.</i> <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 в составе реалии (сущ. + de + ИС) или в ее экспликации: <i>bugne, nom féminin (forme provençale de beignet).</i> <i>Languette de pâte frite et saupoudrée de sucre</i>
		имя прилагательное, образованное от названий крупных городов или коммун: <i>Le curé nantais</i>	имя прилагательное, образованное от названий крупных городов или коммун: <i>Le fondu creusoise (ou fondue creusoise) est un mets traditionnel de la Creuse.</i>

Маркеры, характерные для трех типов реалий, приведены в Таблице 4

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 - всемирные организации по защите культурного наследия и знаки качества продукта (фр. label);	реалии - всемирные организации по защите культурного наследия и знаки качества продукта (фр. label):
	реалии – географические названия: <i>Europe, France</i> .	–
	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)	–
Региональные	Эксплицитная стратегия маркирования	
	ИС – название региона или культурно-исторической области,	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 реалий данного раздела	имя прилагательное, образованное от названия региона
	имя прилагательное, образованное от названия региона	–
	Реалии-диалектизмы / регионализмы с последующей экспликацией или соответствием французского языка	–
	Имплицитная стратегия маркирования	
упоминание реалии в контексте, восстанавливающем ее региональную принадлежность	–	
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

Сопоставительный анализ трех типов лингвокультурных реалий позволил выявить следующие основные сходства и различия в стратегии маркирования реалий в туристических текстах и словарях:

- стратегия маркирования реалий в рамках туристического дискурса непосредственно связана с их категориальными признаками; она реализуется как эксплицитная для всех трех типов реалий и как имплицитная - для общенациональных и региональных реалий; для локальных реалий имплицитная стратегия не характерна;

- наибольшее количество маркеров эксплицитной стратегии отмечается у региональных реалий, меньшее у общенациональных (в связи с их общеизвестностью) и еще меньшее у локальных (в связи с их малой релевантностью для когнитивного багажа получателя информации);

- имплицитная стратегия маркирования реалий реализуется только в рамках туристического дискурса, имплицитные лексикографические маркеры на нашем эмпирическом материале выделены не были;

- в большинстве случаев дискурсивные маркеры совпадают с лексикографическими (за исключением словарных помет *régional, dialectal*), однако, в целом, характеризуются большим богатством и разнообразием;

- стратегия маркирования напрямую не связана с референтными признаками реалии: она может быть как эксплицитной, так и имплицитной для любого референтного типа.

Профессиональные реалии служат средствами номинации артефактов и ментефактов, существующих только во Франции и характерных для узкоспециальной сферы туризма.

Проводя границу между реалиями и терминами, мы опираемся на концепцию С. Влахова и С. Флорина, выделивших следующие отличия данных классов лексических единиц:

- межъязыковая эквивалентность терминов и безэквивалентность реалий;

- принадлежность терминов языку науки, а реалий – языку художественной литературы (или других функциональных стилей);

- 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.

Мы считаем целесообразным выделить такие реалии в отдельную группу и обозначить их термином «профессиональные реалии», чтобы отразить пограничное (между терминами и реалиями) положение подобных ЛЕ. Перечень профессиональных 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.

Профессиональные реалии характеризуются имплицитной дискурсивной стратегией маркирования и употребляются наряду с туристическими терминами без экспликации. На уровне словарных статей профессиональные реалии маркируются наименованием официального органа, утвердившего «знак качества» или прилагательными *officiel, national, français*.

Результаты исследования данной группы реалий представлены в таблице 5.

Таблица 5

Профессиональные реалии сферы туризма

Тип реалии		Тип маркера	
Категориальный признак	Референтный признак	Дискурсивный (текстовый)	Лексикографический (словарный)
		Эксплицитная стратегия маркирования	
Профессиональные реалии	<ul style="list-style-type: none"> - туристические агентства: <i>France - Lodge</i> - организации, осуществляющие администрирование туристической отрасли: <i>Maisons Internationales de la Jeunesse et des Etudiants</i> - названия знаков качества и категорий, присваиваемых во Франции: <i>Label Qualité Tourisme, Normandie</i> - варианты размещения туристов: <i>chambre d'hôte</i> - гастрономические реалии, описывающие выгодные предложения для различных типов 	–	наличие в дефиниции наименования официального органа, утвердившего «знак качества»: <i>Le chèque-vacances est une aide personnalisée instituée par le gouvernement français en 1982 pour favoriser le départ en vacances des salariés</i>

	туристов: <i>table d'hôte</i> . - выгодные предложения по посещению региона: <i>Le Pass Bon Plan</i>		наличие прилагательных <i>officiel, national, français</i> : . <i>Ce label reconnu à l'échelle nationale et internationale permet de distinguer les établissements engagés dans une démarche de qualité</i>
	Имплицитная стратегия маркирования		
		перечисление в ряду туристических терминов при описании практической информации: <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.</i> <i>Gratuit jusqu'à 4 ans. Adulte : 23,30 E. Enfant (de 5 à 12 ans) : 11,70 E.</i>	

Глава III «Туристические реалии как отражение констант французской культуры» посвящена рассмотрению лингвокультурных реалий, функционирующих в текстах франкоязычных путеводителей, сквозь призму констант французской культуры.

При осуществлении анализа мы придерживаемся точки зрения, что константы культуры представляют собой важнейшие концепты, существующие в данной культуре продолжительное время, встраивающиеся в систему ценностей того или иного народа и лежащие в основе социокультурной картины мира (Ю.С. Степанов, С.В. Зотов, М.А. Флат, Б.Н. Гайдин и др.). В качестве базового мы принимаем определение концепта как «единицы коллективного сознания (отправляющей к высшим духовным ценностям), имеющей языковое выражение и отмеченной этнокультурной спецификой» (С.Г. Воркачев). Константы, таким образом, позволяют отличить «свою» культурную систему от других, выступая в роли маркера «свой-чужой».

Среди констант французской культуры специалисты называют такие концепты как «любовь», «честь», «мода», «гастрономия», «литература», «Прованс» и др. (М. Киннунен, С.В. Крылова, В.В. Балабин, Т.Ю. Загрязкина и др.).

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.

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.

К примеру, 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%).

В путеводителях Le Petit Futé 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: 53 реалии (22%).

Перечисленные выше культурные доминанты (то есть наиболее частотные константы, выявленные в проанализированном эмпирическом материале) 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.

Каждый из концептов, наиболее полно раскрывающих местный колорит, 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).

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 образом провинции Эльзас: 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.

Концепт «гастрономия» представлен реалиями, обозначающими блюда местной кухни, региональные продукты, наименования напитков, традиционные способы приема пищи. 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 приведенном 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 до 1790 г. провинции Марш – из слоеного. Далее описываются разновидности картофельного пирога в зависимости от ингредиентов и способа их подачи.

Наконец, концепт «историческое наследие» включает реалии – имена исторических деятелей, исторических построек, событий и документов:

*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.*

В данном примере речь идет о наступательной операции союзнических войск в 1944 г. в Нормандии, целью которой был прорыв немецких укреплений к югу от г. Кан.

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.

Таким образом, детальное изучение туристических реалий позволяет выявить закрепленную в языке систему ценностей в данной сфере деятельности человека, что является, несомненно, интересным аспектом в изучении констант национальной культуры.

В **заключении** обобщаются основные итоги проведенного исследования, подтверждаются положения, выносимые на защиту, и намечаются перспективы дальнейшего исследования.

В качестве **перспективы 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).

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

**Научные статьи, опубликованные в изданиях,
рекомендуемых ВАК Министерства образования и науки РФ:**

1. 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.
2. Тайави Я.М. Французские туристические термины и их французские эквиваленты / Я.М. Тайави // Научный Вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2016. - №1 (29). – С. 162-171.
3. Тайави Я.М. Особенности французской туристической терминологии / Я.М. Тайави // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Гуманитарные науки. – 2016. – №5. – С. 169-172.

**Статьи, опубликованные в сборниках научных трудов
и периодических изданиях:**

4. Тайави Я.М. Лексические проблемы перевода в сфере туризма / Я.М. Тайави // Интернационализация современного российского образования: Материалы IV Международной научно-практической

конференции. – Воронеж гос. Ун-т Инж. технол. Воронеж: Вгуит, 2013. – С. 139-143.

5. Тайави Я.М. К типологии реалий французского туристического словаря / Я.М. Тайави // Теоретические и прикладные аспекты описания языка и межкультурной коммуникации. [отв. ред. Л.В.Цурикова]. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – С 273-279.

6. Тайави Я.М. Французские туристические реалии как отражение констант национальной культуры / Я.М. Тайави // Романистика в современном мире: традиции и новации. Сб. науч. Трудов по материалам Международной научной конференции, посвященной памяти профессора Ю.А. Рылова (в рамках года испанского языка в России) (24-25 апреля 2015 г., г. Воронеж). – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – С. 211-216.

7. Tayawi Ya.M. Comparison of French and Arabic touristic terminology / Ya.M. Tayawi // The Eleventh European Conference on Languages, Literature and Linguistics. Proceedings of the Conference (May 23, 2016). – “East West” Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. – Vienna, 2016. – p. 25-29.

8. Тайави Я.М.Т. Профессиональные реалии сферы туризма / Я.М.Т.Тайави // Антропоцентрические науки: инновационный взгляд на образование и развитие личности. Материалы V Международной научно-практической конференции (21-22 марта 2017 г., г.Воронеж). – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2017. – С.387-390.