

ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ  
«МОСКОВСКИЙ ГОРОДСКОЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

*На правах рукописи*

Сычева Мария Александровна

**«ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКАЯ ПАРАМЕТРИЗАЦИЯ  
ПРЕДМЕТНОЙ СФЕРЫ «КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ» В  
ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ»**

10.02.19 – теория языка

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
доктор филологических наук,  
профессор Л.Г. Викулова

Москва  
2019

## Оглавление

Введение.....	4
Глава 1. Институциональность предметной сферы <i>культурное наследие</i> .....	13
1.1. Институциональность предметной сферы культурное наследие: диахронический аспект.....	13
1.2. Регулятивный текст Конвенции ЮНЕСКО как институциональный документ предметной сферы культурное наследие .....	27
Выводы по главе 1 .....	44
Глава 2. Туристический путеводитель и его роль в репрезентации культурного наследия страны.....	133
2.1. Жанровое разнообразие туристического дискурса.....	46
2.2. Туристический путеводитель как жанр туристического дискурса: диахронический аспект.....	51
2.3. Печатный путеводитель туристической фирмы как репрезентант туристического дискурса .....	150
Выводы по главе 2.....	175
Глава 3. Адресант и адресат как ситуативно-коммуникативные компоненты туристического дискурса.....	91
3.1. Туристический дискурс как один из институциональных способов репрезентации коммуникативной практики .....	91
3.2. Адресант как ситуативно-коммуникативный компонент туристического дискурса .....	101
3.3. Адресат как ситуативно-коммуникативный компонент туристического дискурса .....	115
Выводы по главе 3.....	131
Глава 4. Языковые средства создания аттрактивности культурного наследия страны: сайт ЮНЕСКО .....	133
4.1. Аттрактивный образ французского культурного наследия в письменном туристическом дискурсе .....	46
4.2. Валоризация культурного наследия Франции: сайт ЮНЕСКО.....	51
Выводы по главе 4.....	88
Заключение .....	176
Литература .....	182
Приложение 1. Результаты контент-анализа текстов сайта ЮНЕСКО и путеводителей Мишлен .....	209

Приложение 2. Путеводитель Буондельмонти <i>Liber Insularum Archipelagi</i> .	210
Приложение 3. Первые путеводители К. Бедекера .....	211
Приложение 4. Путеводитель А. Дюрепли.....	212

## Введение

Настоящее диссертационное исследование представляет собой опыт изучения лингвоаксиологической параметризации предметной сферы *культурное наследие* в туристическом дискурсе.

**Актуальность** исследования обусловлена интересом к дискурсивной лингвистике как современному направлению в языкознании и туристическому дискурсу как перспективному объекту лингвистического анализа; необходимостью выявления аксиологических параметров осмысления объектов социокультурной реальности, влияющих на процессы и способы формирования репрезентаций культурного наследия в сфере туризма. Значим также лингвоаксиологический анализ контента предметной сферы *культурное наследие*, отражающего «эволюцию сущностных смыслов человека и общества», когда в языке задаются «ценностные координаты результатов означивания оценочной деятельности человека» [Лингвистика и аксиология 2011: 5 – 6].

**Гипотеза исследования.** Учитывая социокультурную специфику сферы *туризм*, можно предположить, что в ее пространстве сформировался туристический дискурс, который обнаруживает не только языковую, но и коммуникативную специфику в предметной сфере *культурное наследие*, когда используются различные языковые средства для создания аттрактивного образа страны.

Обращение к категории туристического дискурса в рамках диссертационных работ в последнее время проводится со следующих позиций:

1) определение социокультурных оснований деятельности в рамках дискурса [Шародо 2002; Карасик 2002; Рыжова 2007; Хурыз 2010; Викулова 2017, Понтон, Ларина 2016];

2) выявление жанров туристического дискурса как средства формализации социального взаимодействия [Алефиренко 2007, Дементьев 2010; Викулова, Погодаева 2008, Ухова 2012, Говорунова 2013; Дементьев 2016];

3) описание ключевых стратегий коммуникативного поведения в профессионально значимых ситуациях общения [Чернявская 2011; Иссерс 2015, Воронцова 2016].

Современные исследователи все чаще поднимают вопросы, касающиеся области туризма – и в лингвострановедческих целях (Л.Г. Викулова, Е.В. Высоких), и в лингвистических (С.А. Погодаева, Т.Н. Тумусова, М.М. Мамаева). Изучаются, в частности, и туристические путеводители (Э. Коэн, Б. Тулье, Ж. Гильшер, Э. Вергопулос, Э. Флон). Несмотря на различные исследования в данной области, туристический дискурс практически не являлся предметом целенаправленных лингвистических исследований в предметной сфере *культурное наследие*.

В настоящее время в лингвистике большое внимание уделяется институциональному дискурсу. В качестве рабочего определения институционального дискурса в сфере туризма в настоящем диссертационном исследовании принимается термин *туристический дискурс*, под которым понимается речь, реализуемая в институциональных ситуациях общения в предметной области *туризм*, направленная на привлечение внимания к конкретной туристической дестинации.

**Теоретическую и методологическую базу исследования составляют положения работы по:**

– теории текста (Н.Д. Арутюнова, Н.С. Болотнова, Н.С. Валгина, И.Р. Гальперин, Т.А. ван Дейк, Е.С. Кубрякова, Н.Ф. Алефиренко, В.В. Дементьев, А.А. Кибрик) – критический подход к понятиям *текст*, *дискурс*, *жанр*;

– прагмалингвистике (Л.Г. Викулова, Л.А. Киселева, С.Н. Плотникова, Е.Ф. Серебренникова, Ю.С. Степанов, Л.П. Рыжова, Дж.Л. Остин,

Дж.Р. Серль, П. Шародо) – анализ новых речевых практик речевого взаимодействия и воздействия;

– лингвистике дискурса (М.Л. Макаров, П. Серио, Ю.С. Степанов, О.С. Иссерс, В.Е. Чернявская, В.С. Григорьева, Т.А. Ширяева, В.Д. Шевченко, Р. Водак, П. Шародо, Д. Менгено и др.);

– аксиологически ориентированной лингвистике (М.С. Каган, Н.Д. Арутюнова, Е.М. Вольф, Е.Ф. Серебренникова, В.В. Дементьев, П. Шародо).

В теоретическую базу входят также положения и результаты исследований в области лингвокультуры, истории и развития туризма, в частности, предметной сферы *культурное наследие*, становления жанра *туристический путеводитель* (В.В. Воробьев, Л.Г. Березовая, Ю.А. Веденин, И.В. Зорин, В.А. Квартальнов, Д.Н. Замятин, Е.В. Мошняга, Я. Ассман, Д. Лоуэнталь, П. Нора, П. Хаттон, Ж.М. Миоссек, М.В. Маринье, М.А. Сир).

**Научная новизна** исследования определяется тем, что в нем впервые в качестве объекта исследования в рамках туристического дискурса избирается предметная сфера *культурное наследие* как лингвокультурный феномен. Новизну исследованию придает новый (междисциплинарный) ракурс изучения объекта – текстов, репрезентирующих предметную область *культурное наследие*. Впервые предпринимается попытка комплексного анализа валоризации объектов культурного наследия в рамках туристического дискурса. Фактором новизны данной работы являются изучение и разработка элементов дискурсивного анализа текстов жанра *туристический путеводитель* в диахронической перспективе как компонента феноменологии сложной области книгоиздательской и туристической деятельности.

*Туристический дискурс* понимается в работе как особый тип институционального дискурса, имеющий свои базовые концепты, специализированную клишированную разновидность общения, обусловленную социальными функциями партнеров и регламентированную

по содержанию; при этом речь, реализуемая в институциональных ситуациях общения в предметной области *туризм*, направлена на привлечение внимания к конкретной туристической дестинации.

**Источниками материала** исследования послужили четыре печатных туристических путеводителя, изданные во Франции в течение последних семи лет (общим объемом 2338 страниц), где печатный текст, сопровождаемый графическими изображениями, представляет собой основной фиксированный результат информационно-коммуникативной практики в туристической сфере. Кроме того, проанализированы регулятивные тексты сайта ЮНЕСКО, рубрики, касающиеся Всемирного культурного наследия, а также 88 текстов сайта ЮНЕСКО, касающихся предметной сферы Всемирного культурного наследия.

В связи с этим, **предметом** исследования является языковая объективация позиции коллективного адресанта, оценочно актуализирующего аттрактивный образ страны в туристическом дискурсе, что предусматривает анализ корпуса текстов в тематическом и аксиологическом аспектах.

**Объектом** настоящего диссертационного исследования стали тексты печатных путеводителей издательства Michelin и официальный сайт ЮНЕСКО, актуализирующие туристический дискурс и тематически соотносящиеся с предметной областью *культурное наследие*.

**Цель исследования** состоит в том, чтобы раскрыть пути реализации аттрактивного потенциала объектов предметной сферы *культурное наследие* в туристическом дискурсе в жанре *путеводителя*.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

- 1) проанализировать основные аспекты изучения туристического дискурса в отечественной и зарубежной лингвистике с целью обоснования основных понятий и методологии исследования;
- 2) обосновать теоретические предпосылки исследования аксиологических характеристик туристического дискурса, обращенных к объектам

Всемирного культурного наследия;

3) определить и классифицировать конститутивные признаки туристического дискурса как институционального образования в регулятивных текстах предметной сферы *культурное наследие*;

4) раскрыть основные характеристики дискурсивного жанра *путеводитель* как базового жанра туристического дискурса;

5) рассмотреть способы и средства валоризации и аттрактивности культурного наследия страны (на примере Франции);

6) выявить коммуникативно-прагматические стратегии и тактики, используемые в туристическом дискурсе как способ реализации коммуникативного потенциала текста *путеводителя*.

Выбор *методов лингвистического анализа* обусловлен целью работы и совокупностью поставленных задач. Используется комплексная методика исследования. Наряду с основными методами научного познания – наблюдением, сравнением, классификацией, используется контекстуальный анализ, сопоставительный метод (при анализе текстов сайта ЮНЕСКО и путеводителей в предметной сфере *культурное наследие* для выявления коммуникативных интенций адресанта), метод семиотрии ценностных смыслов, функционально-семантический анализ, элементы количественного анализа.

**Теоретическая значимость работы** состоит в ее вкладе в лингвистику дискурса в направлении дальнейшего решения актуальных проблем взаимодействия языка и общества путем развития аксиологического подхода при оценочной параметризации коммуникативного пространства в туристической сфере. Теоретическая значимость работы обусловлена также усилением внимания современной лингвистики к социальной и аксиологической интерпретации дискурсивных образований.

**Практическая ценность** диссертационного исследования состоит в возможности применения его основных положений и результатов в курсах теории коммуникации, лингвистики дискурса, теории межкультурной



коммуникации, аксиологически ориентированной лингвистики, в теоретических курсах по лингвокультурологии, в научно-исследовательской работе аспирантов, а также студентов при написании курсовых и выпускных квалификационных работ.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Осмысление социальной реальности в туристическом дискурсе как типе социального дискурса, опирающееся на ценностно-ориентированный и закреплённый в лингвокультуре опыт, реализуется в языковых средствах аксиологического характера. Сфера туризма с ее важным компонентом *культурное наследие* является значимым фрагментом социальной реальности и требует аксиологически обоснованных оценок в позиционировании объектов как аттрактивной туристической дестинации.

2. Сайт ЮНЕСКО, структурируемый вокруг тематической константы *культурное наследие*, задает оценочные индикаторы, которые определяют аксиологическую установку для обоснованного экспертного решения при включении объекта в список *Всемирного наследия*. Ценностными ориентирами интегрального характера выступают цивилизационно-культурные объекты, оцениваемые через лексемы типа *chef-d'œuvre du génie/шедевр гения, un exemple éminent/выдающийся пример*, которые выполняют историко-генетические и сохраняющие функции, отражая процессы преемственности в культуре. Мелиоративные оценочные прилагательные типа *unique/уникальный, exceptionnel/исключительный* усиливают аттрактивность объектов, которые ЮНЕСКО вписывает в ландшафт мировой культуры, представляя их сакральную и креативную сущность.

3. Сайт ЮНЕСКО задает параметры объектов культурного наследия, которые учитываются в туристических путеводителях. Имеет место сопряжение и взаимозависимость в виде образно-символических корреляций между текстом сайта и текстом путеводителя по принципу комплементарности аксиологем. При этом именно адресант (авторы

путеводителя) определяет аксиологические ключи при оценке объектов для потенциального адресата (туриста / путешественника).

4. Регулятивные документы ЮНЕСКО, определяющие объекты Всемирного культурного наследия, имеют нормативно-прескриптивный характер, который отражает авторитетную позицию этой организации, представляющей мировое сообщество. Воздействующий потенциал документов диверсифицируется в туристическом путеводителе как одном из институциональных способов репрезентации национального культурного наследия. Маршрут путешествия может задаваться путем формирования 'рейтинговой культуры' (Федорова 2017: 5) туристических объектов.

5. Структурирование и трансляция оценочного опыта человека путешествующего (странника, паломника, путешественника, туриста), представленные в жанровой парадигме туристического дискурса, опираются на коммуникативно-функциональный подход и учитывают его культурно-просветительскую направленность. Коллективные репрезентации языковой картины мира в контексте ее ценностного измерения в тексте путеводителя отражают модальность путешествий, устанавливая систему ценностных ориентиров, в том числе в оценивании объектов культурного наследия.

**Апробация работы.** Основные положения исследования были представлены в качестве докладов на следующих научных конференциях:

- 2-я Международная конференция MELTA (Москва, 16 – 17 декабря 2011 г.);
- IX – XI Научные сессии Института иностранных языков МГПУ (ГАОУ ВО МГПУ, март 2014, 2016, 2017).
- Научная конференция с международным участием «Эволюция и трансформация дискурсов: языковые и социокультурные аспекты» (Самара, 1 – 2 апреля 2016 г.);
- XIII Международная научно-практическая конференция «Человек в информационном пространстве» (Ярославль, 17 – 19 ноября 2016 г.);

- XIV Международная научно-практическая конференция «Человек в информационном пространстве» (Ярославль, 16 – 18 ноября 2017 г.).

Основные положения проведенного диссертационного исследования отражены в 9 публикациях, общим объемом 2,8 п.л. (из них 1 п.л. – в изданиях, рекомендованных ВАК).

**Объем и содержание работы.** Диссертация общим объемом в 212 страниц (из них 181 страница основного текста), состоит из введения, четырех глав, заключения, списка литературы, включающего 248 наименований,

в том числе 32 на иностранных языках, списка использованных словарей и справочных изданий (19 наименований), списка источников примеров (10 наименований), приложения.

*Структура работы* определяется ее целью и задачами и отражает основные этапы исследования. Во **Введении** определяется общее направление исследования, его цель, задачи, объект, методы исследования, обосновывается актуальность, научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность работы, формулируются положения, выносимые на защиту.

В **первой главе** «Институциональность предметной сферы «культурное наследие» обосновывается вопрос институциональности предметной сферы *культурное наследие*. Устанавливаются основания анализа термина *культурное наследие* (patrimoine) в динамическом аспекте. Анализируется текст «Конвенции ЮНЕСКО о Всемирном культурном наследии» как регулятивный.

Во **второй главе** «Туристический дискурс и его роль в репрезентации культурного наследия страны» дается анализ теоретических предпосылок исследования туристического дискурса, рассматриваются конститутивные признаки туристического дискурса. Дается описание исторического развития путеводителя на пути к формированию новых форм туристической коммуникации.

**В третьей главе** «Адресант и адресат как ситуативно-коммуникативные компоненты туристического дискурса» анализируются характеристики участников туристического дискурса, их институциональные и языковые маркеры, рассматривается роль категории диалогичности при взаимодействии участников коммуникации.

**В четвертой главе** «Языковые средства создания аттрактивности культурного наследия страны» выявляются аксиологические параметры осмысления объектов Всемирного культурного наследия, влияющие на способы формирования репрезентаций этих объектов на сайте ЮНЕСКО и в путеводителе при целевом выборе туристической дестинации.

**В заключении** обобщаются результаты проведенного исследования, формулируются основные выводы, намечаются перспективы дальнейшей работы.

**Приложение** содержит материал, иллюстрирующий ряд теоретических положений и выводов исследования.

## **Глава 1. Институциональность предметной сферы культурное наследие**

### **1.1. Институциональность предметной сферы культурное наследие: диахронический аспект**

Термин *культурное наследие* (франц. *patrimoine culturel*, англ. *cultural heritage*) широко распространен в различных сферах: культурной, туристической, юридической. Этот термин является отражением созданной предыдущими поколениями материальной и духовной культуры, выдержавшей испытание временем и передаваемой современному обществу как нечто ценное и почитаемое. Американский историк и географ Д. Лоуэнталь, получивший известность благодаря работам о наследии и пространственных представлениях прошлого и будущего, справедливо отмечает, что наследие упрощает и проясняет прошлое, привнося в него современные цели и намерения. Наследие относится к прошлому как к достоянию века нынешнего и вместе с тем оно важно для национальной идентичности, преемственности, даже для самой истории страны [Лоуэнталь 2004: 7 – 8].

По мнению культуролога В.И. Ионесова, наследие необходимо понимать в контексте взаимопроникновения прошлого и настоящего, постоянства и изменчивости, традиционного и новаторского, сохранения и обновления, т.е., по существу, соотнося наследие с культурой жизни и смерти, присутствия и исчезновения. Ничто так не подчеркивает значение постоянства и незыблемости культурного наследия, отмечает ученый, как возможность радикального изменения и разрушения самых, казалось бы, непоколебимых его ценностей. Таким образом, в наследии осуществляется онтологическая встреча прошлого с настоящим. Наследие удерживает в себе былую жизнь и позволяет современности обрести необходимую опору для актуальных преобразований в настоящем. Взаимопроникновение прошлого и настоящего в культурном наследии, согласно В.И. Ионесову, отражает две установки социальной жизнедеятельности, направленные на сохранение старого и освоение нового [Ионесов 2014: 546].

Существует множество определений термина *культурное наследие* в различных сферах исследования. *Культурное наследие* – термин относительно новый, введенный в официальные документы ЮНЕСКО в 1972 году. Однако вплоть до настоящего времени в правовых документах фигурировало понятие *культурная ценность*, а не *культурное наследие*. Впервые определение *культурная ценность* было сформулировано на Гаагской Конвенции 1954 г. о защите культурных ценностей в случае вооруженного конфликта. Именно благодаря принятию данной Конвенции мировым сообществом это понятие было введено в международную терминологию.

Предпосылки возникновения термина *культурная ценность* в Европе (во Франции в том числе) появляются к XVII в. Представители наиболее просвещенных слоев общества еще в эпоху Ренессанса говорили о значимости памятников прошлого. Так, в XIV веке Петрарка затронул проблему сопоставления достоинств древних и новых авторов, которая стала доминирующей темой в Европе: сначала в Италии, а затем во Франции и Англии. Значимость проблемы напрямую была обусловлена бытующими в эпоху Ренессанса представлениями о том, что существует прошлое как таковое, важная и почитаемая область древности, отличная от настоящего [Лоуэнталь 2004: 138]. В связи с большим количеством восстаний и войн, которые вели к серьезным разрушениям городов, священных мест, старинных памятников и других объектов прошлого, с особой остротой встал вопрос о сохранении *культурных ценностей* страны. Покажем на примере Франции, какие этапы прошло общество в понимании значимости и ценности явления *культурного наследия* для страны.

Историю вопроса о культурном наследии страны (*patrimoine*) подробно исследовала в своей работе французский историк искусств, специалист в области культурного наследия М.А. Сир (Marie-Anne Sire). Обратимся к обзору ее книги с красноречивым названием «La France du patrimoine. Les choix de la mémoire» (Наследие Франции. Выбор памяти) [Sire 1996].

Наш анализ истории путеводителей показал, что интерес к Античности, к старине в целом присутствовал всегда. Но проблема сохранения памятников в различных городах в конце XVII – начале XVIII вв. волновала, прежде всего, коллекционеров и антикваров, среди которых наиболее известен Ф.Р. Геньер (François Roger Gainières, 1642 – 1715). Объездив всю Францию с целью выявления памятных мест Средневековья, которые исчезали на глазах современников, антиквар собрал коллекцию артефактов (копии исторических документов, ценные рукописи, медали). Для визуализации культурных памятников во всех поездках Ф.Р. Геньера сопровождал художник, который в конечном итоге сделал более 20 000 рисунков, иллюстрировавших те места, которые в перспективе вызвали бы интерес власти и могли быть представлены как культурные ценности. К 1700 г. коллекционер составил перечень потенциальных объектов культурного наследия и предоставил королю Людовику XIV (Louis XIV) проект создания государственной службы по защите памятников. Но проект не увенчался успехом. Думается, что в тот период власть еще не акцентировала внимание на проблеме сохранения культурных ценностей страны.

До Великой французской революции понятие *культурное наследие* (*patrimoine*) использовалось только в процессе передачи материального семейного достояния: *Bien qu'on tient par héritage des ascendants*. *Имущество, переданное по наследству родственниками* [<http://www.larousse.fr/dictionnaires>]<sup>1</sup>. Общественную и государственную значимость лексема *patrimoine* приобрела лишь после Великой французской революции, когда правящая Ассамблея (L'Assemblée constituante), передавая имущество духовенства народу, заговорила об идее коллективного имущества и передаче его будущим поколениям. Для легитимации культурного наследия страны 16 декабря 1790 года Французская Ассамблея впервые создает институт власти – Комитет по изучению памятников, науки и искусства (Comission des Monuments), куда вошли художники и ученые,

---

<sup>1</sup>Здесь и далее перевод наш. – М.С.

составившие первые акты для сохранения культурных ценностей [Sire 1996:18].

В XVIII веке с предложениями о защите памятников перед правящей Ассамблеей (L'Assemblée constituante) выступают археологи, историки. В одном из своих докладов аббат Грегуар (l'abbé Grégoire, 1750 – 1831), юрист, политический деятель и революционер, обратился к проблеме культурного наследия, подтвердив, что общественное уважение нужно сосредоточить вокруг тех национальных объектов, которые фактически не принадлежат никому, но должны стать собственностью общества. Аббат Грегуар неоднократно выступал перед Комиссией искусств (Commission temporaire des Arts), сменившей предыдущий институт власти – Комитет по изучению памятников, с докладами о необходимости сохранения памятников истории и искусства, и был первым, кто в 1794 году употребил термин *вандализм (vandalisme)* [Там же: 13].

Думается, что появление лексемы *вандализм (vandalisme)* в переломный для страны революционный период отразило пренебрежительное отношение общества к истории страны, к ее ценностям того времени, что характерно для периода острых политических событий (революция). В данном контексте актуально определение этого термина в словаре Larousse, где обращается внимание на недопустимость разрушения ценностных артефактов: *Vandalisme – comportement de celui qui détruit ou endommage gravement et gratuitement des œuvres d'art, des objets de valeur, des édifices publics, etc.* (Вандализм – бессмысленное и жестокое разрушение или порча произведений искусства, ценных объектов, зданий и т.д.) [<http://www.larousse.fr>].

Негативные коннотации, присущие данной лексеме изначально, отразили «эволюцию сущностных смыслов человека и общества», когда в языке задаются «ценностные координаты результатов означивания оценочной деятельности человека» [Лингвистика и аксиология 2011: 5 – 6].



В данном случае можно говорить о модальности осуждения иррациональных поступков тех, кто бездумно разрушал историческое и культурное прошлое.

Аксиологема *вандализм* актуальна и в XXI веке, когда мировая общественность со всей остротой ставит вопрос о сохранении памятников культурного наследия, подвергающихся разрушению в местах военных конфликтов, в том числе с участием религиозных радикалов. Так, отмечаются «беспрецедентные масштабы потерь мирового культурного наследия в новейшей истории. Фактически мощной атаке подвержены цивилизации, к которым всегда было приковано внимание многих миллионов людей [Джанджугазова, Басем 2016: <http>].

Проблематика культурного наследия, которая диктовалась постоянной угрозой для памятников истории и культуры в силу многочисленных военных конфликтов, крестьянских восстаний и т.п., поставила перед властью вопрос об институционализации сферы культурного наследия. В частности, во Франции в 1830 г. по инициативе министра внутренних дел Ф. Гизо (François Guizot, 1787 – 1874), сыгравшего впоследствии решающую роль в создании Французского Исторического общества в 1833 г. (Société de l'Histoire de France), король Франции Луи Филипп I (Louis-Philippe I, 1773 – 1850) учредил должность главного инспектора исторических памятников.

До середины XVIII века общество и его институты равнодушно наблюдали, как уничтожались или незаконно присваивались культурные ценности в случае вооруженного конфликта и военной оккупации страны. И только в конце XIX века европейцы начали понимать, что прошлое – это другой мир, который по-своему уникален. Этот опыт 'без наследия' и 'вне наследия' говорит, что образ наследия – историко-культурный феномен долгое время не воспринимался и не понимался как «необходимое когнитивное условие для выхода культуры или цивилизации в онтологическое пространство потенциально возможного 'культурного бессмертия'» [Замятин 2017: 204]. Это был новый подход к сохранению

реликтов и восстановлению памятников как символов коллективной идентичности и преемственности [Лоуэнталь 2004: 13].

В начале XX века проблема защиты культурного наследия выходит на мировой уровень, о чем свидетельствует появление *Пакта об охране культурных ценностей, созданных человечеством*, предложенного в конце 20-х годов XX века всемирно известным отечественным художником, ученым и мыслителем Н.К. Рерихом (1874 – 1947) [[http://culture-into-life.ru/pax\\_culture/](http://culture-into-life.ru/pax_culture/)]. Идеи Рериха о защите культурного наследия человечества получили мировое признание и поддержку. Отклики на Пакт приходили со всех континентов, не только из европейских стран. Таким образом, Пакт Рериха, известный как *Пакт мира*, или Договор об охране художественных и научных учреждений и исторических памятников – первый в современной истории международный договор о защите культурного наследия, установивший значимость защиты культурных ценностей в случае военных действий. 15 апреля 1935 года в Вашингтоне *Пакт* подписали представители 21 государства Панамериканского союза [Капустин 2014: 3].

Фактически *Пакт Рериха* стал прецедентным текстом, получившим институциональное закрепление в США и опередившим на 37 лет появление Конвенции ЮНЕСКО. Была разработана юридическая основа Пакта в соответствии с нормами международного права, чтобы «содействовать моральному благосостоянию своих Наций» [Рерих 1992: 68]. Однако опыт Первой и Второй мировых войн показал недостаточность такого документа для предотвращения массовых разрушений культурных объектов европейских городов.

Изучив исторический аспект подхода к проблеме *культурного наследия*, можно сделать вывод, что существует три основных этапа в решении этой актуальной для любого государства проблемы.

- Первоначальное обращение к проблеме культурного наследия просвещенной части общества (XVII – XVIII вв.) и введение в оборот термина *культурная ценность*.

- Попытки поставить вопрос защиты памятников культурного наследия на институциональный уровень во время Великой французской революции. Ключевым по-прежнему являлся термин *культурная ценность*.

- Активная политика по защите культурного наследия в XX веке, проводимая государственными деятелями. В научный оборот вошел термин *культурное наследие*, используемый в настоящее время в рамках междисциплинарных исследований и утвердившийся в области международной культурной политики. Справедливо мнение Д.Н. Замятина: общественные и культурные индикаторы указывают на то, что «образ наследия в культуре претерпел решающую ментальную трансформацию. Из некоей пассивно-защитной оболочки культуры он стал элементом образа динамичных человеческих сообществ, осознавших наследие как максимально благоприятную социально-психологическую 'установку', позволяющую коренным образом менять институциональные структуры освоенных пространств и территорий» [Замятин 2017: 201] .

Считаем необходимым проанализировать этимологию и семиометрию словарных дефиниций лексемы *культурное наследие* (фр. *patrimoine*). Лексема восходит к латинскому слову *patrimonium*, образованному от слов *pater* (отец) и *munio*, что обозначает *наследство, переданное от отца*, т.е. речь идет об имуществе, переходящем после смерти его владельца к новому лицу [<http://www.ozhegov.com/words/17670.shtml>].

Обратимся к словарю Larousse [<http://www.larousse.fr/dictionnaires>], где представлены пять определений данного термина:

1. Bien qu'on tient par héritage des ascendants (Имущество, переданное по наследству родственниками).

Такое определение термина *культурное наследие (ценность)* характерно для XVII века.

2. Ce qui est considéré comme un bien propre, une richesse: *Son patrimoine, c'est son intelligence* (Личное имущество, богатство).

3. Ensemble des biens, droits et obligations ayant une valeur économique dont une personne peut être titulaire ou tenue (Совокупность имущества, прав и обязательств, имеющая экономическую ценность, которой человек владеет).

4. Ensemble des éléments aliénables et transmissibles qui sont la propriété, à un moment donné, d'une personne, d'une famille, d'une entreprise ou d'une collectivité publique (Совокупность передаваемых элементов, являющихся собственностью человека, семьи, предприятия или общности).

Такое определение (пункты 2 – 4) характерно для XVIII века, когда термин *культурное наследие* начал приобретать более широкий смысл, т.е. речь шла о наследии не только в кругу семьи, но и в рамках социума.

5. Ce qui est considéré comme l'héritage commun d'un groupe: *Le patrimoine culturel d'un pays* (Общественное наследие. Культурное наследие страны).

Последнее определение относится к XX веку и для нашей работы является ключевым. Наблюдается экстенсия значения, т.е. речь идет о наследии в широком смысле слова, о культурном наследии страны.

Второе и третье значение лексемы акцентируют, с одной стороны, значимость конкретного (экономического, семейного и др.) имущества. С другой стороны, в определениях 1, 4, 5 говорится именно о наследии (семейном или общественном), переходящем от предыдущих поколений.

Таким образом, семиметрия французского слова *patrimoine* показывает, что в своей семантике слово инкорпорирует идею преемственности поколений, как в широком, так и в узком смысле. В современном французском языке словари фиксируют явную полисемию лексемы, ее двойной семантизм (в терминологии Е.Ф. Серебренниковой) [2001: 8 – 26]. Диахронический анализ лексемы *patrimoine* показывает аксиологическую сущность механизма эволюции слова, идею ограниченного и отграниченного семейным кругом явления, которое вследствие

метонимического переноса будет определять то, что ценно для всего общества – наследие (страны).

Обратимся к определению термина *patrimoine*, предложенного ЮНЕСКО. Этот термин обозначает одно из ключевых направлений деятельности всемирной организации и имеет перспективный характер:

*Le patrimoine est l'héritage du passé dont nous profitons aujourd'hui et que nous transmettons aux générations à venir* (Культурное наследие – *богатство* прошлого, которое используется в настоящем и *передается будущим поколениям*) [<http://whc.unesco.org>].

В этом определении прослеживается та же семантика значения, что и у приведенных выше словарных дефиниций. Для нашего исследования ключевым определением лексемы *patrimoine* является именно его толкование ЮНЕСКО. Об этом пойдет речь в параграфе 2.2.

К проблеме культурного наследия в XX веке активно обращались культурологи, отмечавшие значимость этого явления, отражающего *интеллектуально-духовные ценности* общества. Так, историк и культуролог Э. Баллер определяет данный термин двояко: в широком смысле слова как «совокупность связей, отношений и результатов духовного производства прошлых исторических эпох», а в более узком – как «совокупность доставшихся человечеству от прошлых эпох *культурных ценностей*, критически осваиваемых, развиваемых и используемых в соответствии с конкретно-историческими задачами современности, в соответствии с объективными критериями общественного прогресса» [Баллер 1987: 52; курсив наш – М.С.].

Эксперт в области культурного наследия и правовых проблем культурных ландшафтов М.Е. Кулешова определяет данный термин следующим образом: «Наследие можно рассматривать как информационный потенциал, запечатленный в явлениях, событиях, материальных объектах и необходимый человечеству для своего развития, а также сохраняемый для передачи будущим поколениям» [2008: 41]. Действительно,

информационный потенциал *культурного наследия* страны находит свое отражение в туристическом путеводителе (о чем пойдет речь в параграфе 2.4).

Известный культуролог Ю.А. Веденин, исследующий вопросы культурного наследия, считает, что термин «культурное наследие» отражает «систему материальных и интеллектуально-духовных ценностей, созданных и сбереженных предыдущими поколениями и представляющих исключительную важность для сохранения культурного и природного генофонда Земли и для ее дальнейшего развития» [Веденин 1997: 4 – 9; курсив наш. – М.С.].

Культурологи подразумевают под термином *культурное наследие* материальные и духовные ценности, созданные в прошлом, и считают, что к культурному наследию можно отнести также памятники, историко-культурные территории и объекты, значимые для сохранения и развития самобытности того или иного народа, его вклад в мировую цивилизацию [Культурология: краткий тематический словарь 2001: 21].

Теоретик и историк в области культуры А.А. Федоров понимает данный термин как совокупность культурных достижений прошлого и настоящего общества, обладающих вневременной ценностью и способствующих сохранению самобытности и стабильности определенного типа цивилизации. Ученый отмечает, что разнообразие форм культурного наследия непосредственно связано с поддержанием этнических и национальных видов культуры, оно обеспечивает полнокровное существование механизмов передачи культурного опыта и ценностей. К культурному наследию относят такие артефакты, как здания, памятники, садово-парковые и архитектурные ансамбли, картины, тексты, изобретения, которые вносят свой вклад в процессы передачи и воспроизводства культуры для каждого нового поколения граждан. Справедливо подчеркивается необходимость поддержки, изучения и сохранения культурного наследия,

что требует развития некоторых специализированных отраслей науки (археология, музееведение, архивное дело) [Федоров 2012: 167].

Отметим, что зарубежные ученые также видят в термине *patrimoine* аксиологический аспект. В частности, французский лингвокультуролог М. Вальер в Словаре по межкультурной коммуникации (*Dictionnaire de l'altérité et des relations interculturelles*) определяет данное понятие как что-то *ценное, интересное, основополагающее: quelque chose de bien, d'intéressant, d'essentiel pour tout un chacun autant que pour la collectivité* (нечто ценное, интересное, основополагающее, как для одного человека, так и для многих людей) [Valière 2010: 273]. Об аксиологическом подходе к культурному наследию речь пойдет в главе 4.

Представленные позиции исследователей позволяют сделать вывод: при рассмотрении понятия *культурное наследие* значимой является такая составляющая, как *культурная ценность*. Кроме того, задается ретроспективный вектор: исторический, этнонациональный, научный, правовой. Однако в стороне остается рассмотрение репрезентации данного явления в языковой практике.

Проанализировав представления культурологов о *культурном наследии*, можно выделить три подхода, которые объединяет ценностный (аксиологический) подход, когда ключевым является понятие *ценность*:

- интеллектуально-духовные ценности прошлого,
- культурные и материальные ценности прошлого,
- духовные ценности прошлого.

Поскольку ценностное отношение является одним из видов духовной деятельности, взаимосвязано со всеми другими и выполняет определенные функции в культуре и общественной жизни, постольку целостное его понимание предполагает соотнесение двух аспектов его изучения – внутреннего и внешнего. Рассматриваемое изнутри, ценностное отношение образуется связью двух контрагентов – некоего предмета, который становится носителем ценности, и человека (или группы людей), который

оценивает данный предмет и придает ему определенный смысл. Таким образом, ценность есть значение объекта для субъекта – благо, добро, красота и т.п., а оценка есть эмоционально-интеллектуальное выявление этого значения субъектом – переживание блага, приговор совести, суждение вкуса и т. д. [Каган 1997: 67 – 68].

Генезис слова *ценность* показывает, что в нем соединились следующие значения: характеристика свойств вещей (феноменов), выступающих как объект ценностного отношения. Суть понятия *ценность* одна: *ценностью* объявляется предмет некоторого интереса, объект в общем смысле, значимый для человека (группы лиц) в его целевой предназначенности [Серебренникова 2011: 28]. Целевая предназначенность и ценность памятников Всемирного наследия состоит именно в том, чтобы способствовать сохранению культурной идентичности и самобытности конкретной страны.

В 1946 году мировая общественность в лице ООН создает новый институт – Организацию по вопросам образования и культуры – ЮНЕСКО (*UNESCO – United Nations Educational Scientific and Cultural Organization*), в обязанности которой входит сохранение и выявление памятников культурного наследия. После Второй мировой войны в связи с массовыми разрушениями памятников культуры, особенно в Европе, для термина *культурное наследие* крайне важно было официальное введение в научный оборот и институциональное закрепление.

Специфика новой информационной среды, регулировавшей деятельность государств в предметной сфере *всемирное культурное наследие*, потребовала создания новых документных текстов, основанных на унифицирующих и стандартизирующих правилах для всех участников. Создание таких документов со стороны ЮНЕСКО предполагало организацию взаимодействия государств, закрепление коллективного и индивидуального опыта в этой сфере. Таким образом, обеспечивалось единство общества в коммуникативной сфере, закреплялось как фактор



государственности, суверенитета и вместе с тем культурного своеобразия [Кушнерук 2010: 4].

Деятельность новой организации была направлена на создание ряда институциональных документов, которые изначально оговаривали условия сохранения и регуляции списка объектов культурного наследия по всему миру. Ключевыми институциональными документами стали:

- Пакт *Гаагской Конвенции* ООН (1953);
- «Конвенция об охране Всемирного культурного и природного наследия» (далее – Конвенция) (1972);
- «Руководство по выполнению Конвенции об охране всемирного наследия (Orientations devant guider la mise en œuvre de la Convention du patrimoine mondial)» (далее – Руководство) (1978) [<http://whc.unesco.org/archive/opguide-rus.pdf>].

Значимость документов такого рода обеспечивается уровнем ООН и ее статусом в мире, так как по своей авторитетности это высший орган для стран, чьи объекты культурного наследия включены во Всемирный список объектов культурного наследия. Разработкой, созданием и публикацией официальных документов занимается Межправительственный комитет по охране культурного и природного наследия. Именно этот комитет регулирует правила внесения того или иного культурного памятника в Список объектов мирового культурного наследия и следит за его дальнейшим сохранением. По состоянию на 2018 год во Всемирный список ЮНЕСКО включены 1073 объекта, нуждающихся в охране и реставрации [<http://whc.unesco.org>]. Более подробно о Списке объектов Всемирного наследия речь пойдет в параграфе 4.1.

Исходным документом является текст Конвенции ЮНЕСКО. В этом институциональном документе прописаны нормы и стандарты составления списка памятников культурного наследия. Документ основывается на функционально-нормативных условиях коммуникации и стандартизирующих правилах документов [Кушнерук 2010: 238]. Текст Конвенции изначально

был написан на французском языке, поскольку именно Франция сыграла активную роль в создании ЮНЕСКО и предоставила этой международной организации место для штаб-квартиры в Париже с момента ее основания (1945 г.). Возможно, этот факт способствовал активному использованию в научном обиходе термина французского происхождения – *patrimoine* с определениями, указывающими на четыре уровня наследия: *всемирное (mondial)*, *национальное (national)*, *региональное (régional)*, *местное (local)*.

Обратимся к термину *Всемирное культурное наследие*, сформулированному ЮНЕСКО:

*Le patrimoine mondial, ou patrimoine de l'humanité, désigne un ensemble de biens qui présentent une valeur universelle exceptionnelle justifiant leur inscription sur une liste établie par le comité du patrimoine mondial de l'organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture. (Всемирное наследие – природные или созданные человеком объекты, приоритетными задачами по отношению к которым, по мнению ЮНЕСКО, являются их сохранение и популяризация в силу особой культурной, исторической или экологической значимости)* [<http://whc.unesco.org>].

В этом определении дается четкий посыл: к наследию такого уровня относятся объекты мирового значения, которые имеют исключительный характер для всего человечества, а их исследование, сохранение и популяризация важны на государственном уровне. Ключевым словом в данном определении является термин *un ensemble de biens*, под которым следует понимать комплексное, целостное видение объектов культурного наследия.

Таким образом, в XX веке Европа столкнулась с принципиально новыми этнокультурными и цивилизационными установками на государственном уровне, когда сохранение культурных ценностей стало возможным за счет их официального включения в список ЮНЕСКО, а сам термин *культурное наследие* приобрел значительную смысловую нагрузку.

Термин *patrimoine* является ключевым в институциональном документе Конвенции. Обратимся к проблеме регулятивного текста в предметной сфере *культурное наследие* в параграфе 1.2.

## **1.2. Регулятивный текст Конвенции ЮНЕСКО как институциональный документ предметной сферы *культурное наследие***

Конвенция – регулятивный документ *прескриптивного характера*, четко оговаривающий соблюдение определенных требований в отношении сохранения культурного наследия для 167 стран-участников, инициировавших Конвенцию на сегодняшний день. Для этих стран институциональный документ Конвенции предписывает определенные нормы сохранения объектов культурного наследия и отношения к ним. Документ характеризуется определенной «коммуникативной тональностью». Поскольку документы ЮНЕСКО представляют институциональный дискурс в его жанровом воплощении, то тексты обладают жесткой структурой, им свойственна «высокая степень тональной прескриптивности» [Карасик 2013: 30 – 31].

Характерной особенностью текста Конвенции является то, что этот документный текст имеет регулятивный характер. *Регулятивность* текста может рассматриваться в рамках коммуникативной стилистики текста и основывается, по мнению Н.С. Болотновой, на выделении регулятивности как качества текста, отражающего его способность управлять читательским восприятием и интерпретационной деятельностью в соответствии с интенцией адресанта; качество, формируемое на основе *модальности*, экспрессивности и эмотивности текста и определяющее его *прагматичность* [Болотнова 2008: 28; курсив наш – М.С.]. В данном определении значимыми представляются категории модальности и прагматичности.

Категория регулятивности присуща любому институциональному тексту: благодаря особому отбору средств и его организации она

обеспечивает особое воздействие на адресата. В зависимости от типа дискурса эта категория имеет различную специфику. Так, в туристическом дискурсе целенаправленно применяются тактики воздействия на читателя, формирующие у адресата эмоционально-оценочное восприятие текстового содержания и обеспечивающие коммуникативно-прагматический эффект, который служит ориентиром для дальнейших действий. В текстах юридического характера регулятивность основана на стремлении создателей документа обеспечить адекватное восприятие читателем содержания текста и информирование адресата. Регулятивные тексты входят в институциональную сферу, в том числе в сферу культуры.

Таким образом, возникает необходимость рассмотреть документы ЮНЕСКО в рамках юридического дискурса, где предписываются права и обязанности государств, ратифицировавших Конвенцию. Юридический дискурс как разновидность институционального дискурса представляет собой статусно-ориентированное взаимодействие его участников в соответствии с системой ролевых предписаний и норм поведения в определенных правом ситуациях институционального общения. Суть права как социального образования заключается в его созидательном регулятивном начале, обеспечивающем упорядочение общественных отношений через сконструированную устойчивую структуру правовых институтов [Мальцев 2007: 402]. Особенности права как регулятивного явления определяют функции юридического дискурса и особенности действий его участников.

Вслед за И.Б. Руберт, указавшей на основные структурные, семантические и прагматические признаки регулятивных текстов, мы приходим к выводу, что понятийным основанием регулятивности является модель поведения адресата (страны/государства, подписавшего Конвенцию) посредством предписания ему определенной нормы поведения, которая складывается из смысловых элементов – *цель действия и способ действия*. Прагматическим основанием служат отношения «прескриптор (адресант) – адресат», которые базируются на «авторитетности» прескриптора [Руберт

2013: 4]. В данном случае в роли прескриптора выступает международный институт ЮНЕСКО. В регулятивном тексте Конвенции прослеживаются четко эксплицированные взаимоотношения Комитета (адресант) и участников-государств (коллективный адресат).

Рассмотрим коммуникативные взаимоотношения адресанта (ЮНЕСКО) – адресата (167 государств) на примере регулятивного текста Конвенции:

– *il appartient à chaque Etat partie à la présente Convention d'identifier et de délimiter les différents biens situés sur son territoire et visés aux articles 1 et 2 ci-dessus [Convention]. (Каждому государству – стороне настоящей Конвенции – надлежит определить и разграничить различные ценности, расположенные на его территории и предусматриваемые вышеупомянутыми статьями) [Конвенция].*

– *Chacun des Etats parties à la présente convention soumet, dans toute la mesure du possible, au Comité du patrimoine mondial un inventaire des biens du patrimoine culturel et naturel [Convention]. (Каждое государство – сторона настоящей Конвенции предоставляет по мере возможности Комитету всемирного наследия перечень ценностей культурного и природного наследия) [Конвенция].*

В этих положениях четко обозначен адресат – *каждое государство* и адресант-прескриптор в лице ЮНЕСКО, который предписывает адресату предоставить перечень ценностных объектов Всемирного наследия и определить/разграничить их ценность для внесения в список.

С принятием Конвенции встает вопрос о создании терминологической системы. Одна из основных трудностей для специалистов при ее разработке связана с концептуальными различиями в разных юридических системах. Правовую систему, в первую очередь, характеризуют термины, которые были выработаны ею в ходе исторического развития. И если правила могут меняться в зависимости от конкретных условий, то термины в юридических текстах остаются неизменными, будучи тесно связанными с определенной

юридической традицией [Куракина 2013: 95]. В юридической терминосистеме существует «особое распределение структурно-понятийных, деривационных, лексических единиц и функциональных параметров, которые обладают особыми признаками и закономерностями, значимыми для сфер юридической деятельности, в которых они функционируют» [Буянова 2002: 185].

Специфика таких документных текстов состоит в том, что они должны иметь однозначность прочтения, т.е. для каждого текста важна такая точность изложения информации, которая не допускала бы различных толкований для необходимого функционирования юридических текстов [Крапивкина 2011: 12]. Однозначность прочтения особенно важна в случае многоязычного адресата ЮНЕСКО. Характеристики действий участников юридического дискурса обусловлены функциями дискурса и назначением права как социального образования. Выделяются, как минимум, следующие функции документа в рамках юридического дискурса:

1) *регулятивная* функция, состоящая в установлении и сохранении норм и ценностей, обуславливающих взаимные действия между институтом и обществом, между агентами и клиентами и между агентами внутри института;

2) *перформативная* функция, выраженная в коммуникативных практиках, организующих мир права и сопровождающих его символические структуры;

3) *информативная* функция, состоящая в генерировании, трансляции и ретрансляции смыслов, определяющих суть того или иного института, т.е. создании определенных информационных потоков в институциональном коммуникативном пространстве;

4) *интерпретационная* функция, состоящая в интерпретации смыслов коммуникативных действий участников дискурса и соответствующих правовых текстов (документов) – 'следов' коммуникативных действий в институциональной реальности;

5) *кумулятивная функция*, состоящая в формировании «институциональной памяти»;

6) *презентационная функция* (символическая и ритуальная), состоящая в создании имиджа (привлекательность для общества) института и его агентов, а также авторитета права;

7) *стратегическая функция*, выражающаяся в выборе нормативно обусловленных коммуникативных стратегий и тактик взаимодействия при достижении коммуникативных целей;

8) *кодовая функция*, состоящая в создании специального языка, эффективного для выполнения целей и задач институциональной деятельности, а также в установлении границы между агентами и клиентами дискурса [Палашевская 2010: 536].

Остановимся подробнее на функциях, характерных для текста Конвенции:

- *Информативная функция* регулятивного текста определяет *нейтральную модальность*, отражающую стремление адресанта только информировать адресата. Следует отметить, что кроме данной функции, речевые действия информирования не несут в себе другой функциональной нагрузки и, тем самым, не несут дополнительных коннотаций.

– Aux fins de la présente Convention *sont considérés comme «patrimoine culturel»*: les monuments: œuvres architecturales, de sculpture ou de peinture monumentales, éléments ou structures de caractère archéologique, inscriptions, grottes et groupes d'éléments, qui ont *une valeur universelle exceptionnelle* du point de vue de l'histoire, de l'art ou de la science [Convention]. (В настоящей Конвенции под *культурным наследием* понимаются памятники: произведения архитектуры, монументальной скульптуры и живописи, элементы или структуры археологического характера, надписи, пещеры и группы элементов, которые имеют *выдающуюся универсальную ценность* с точки зрения истории, искусства или науки) [Конвенция].

В этом фрагменте текста дается информация о том, какие именно объекты могут относиться к сфере *культурное наследие*.

– Il est institué auprès de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, *un Comité intergouvernemental de la protection du patrimoine culturel et naturel* de valeur universelle exceptionnelle dénommé «le Comité du patrimoine mondial». *Ilestcomposé de 15 Etatsparties* à la convention [Convention]. (При Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры учреждается *Межправительственный комитет по охране культурного и природного наследия* всеобщего выдающегося значения, называемый «Комитетом всемирного наследия». *Он состоит из 15 государств – сторон Конвенции*) [Конвенция].

В Конвенции четко оговаривается структура, регулирующая взаимоотношения между государствами, касающиеся объектов культурного наследия:

– *Le Comité peut* à tout moment *inviter* à ses réunions *des organismes* publics ou privés, ainsi que des personnes privées, pour *les consulter* sur des questions particulières [Convention]. (*Комитет может* в любое время *приглашать* на свои заседания общественные или частные *организации*, а также частных лиц *для консультаций* по отдельным вопросам) [Конвенция].

В этом фрагменте сообщается о непосредственной деятельности международного Комитета Всемирного наследия.

- *Регулятивная функция* предполагает обозначение роли адресата (Chacun des Etats – каждое из государств-участников), обязывая его соблюдать требования, прописанные в Конвенции.

– Chacun des Etats parties à la présente Convention reconnaît que *l'obligation d'assurer* l'identification, la protection, la conservation, la mise en valeur et la transmission aux générations futures du patrimoine culturel et naturel [Convention]. (Государства-стороны *обязуются* поэтому в соответствии с положениями настоящей Конвенции оказывать *действие* признанию,



охране, сохранению и популяризации культурного и природного наследия) [Конвенция].

В приведенном отрывке прослеживается предписывающая тональность, выраженная существительным *l'obligation* – обязательство, которое имеет *прескриптивную* модальность.

– L'élection des membres du Comité *doit assurer* une représentation équitable des différentes régions et cultures du monde [Convention]. (Выборы членов Комитета *должны обеспечивать* справедливое представительство различных районов и культур мира) [Конвенция].

В этом примере *прескриптивная модальность* выражена глаголом *devoir* (быть должным), несущим в себе предписывающий смысл.

– L'inscription d'un bien sur la liste du patrimoine mondial ne peut se faire qu'avec le consentement de l'Etat intéressé [Convention]. (Внесение ценностей в Список всемирного наследия *не может быть произведено* без согласия заинтересованного государства-участника) [Конвенция].

Здесь *прескрипция* осуществляется при помощи ограничительной конструкции *ne ...que (только)* и модального глагола *pouvoir (мочь)*.

Проанализировав текст Конвенции ЮНЕСКО, мы выделили два типа модальности – *нейтральную модальность*, присущую текстам информативного характера, и *прескриптивную модальность*, характерную для текстов облигаторного типа. Установка текста на предписывающую модальность практически снимает интерес адресата к конкретному авторству: ему неважно, кто именно создал текст «закона»; важно, что этот «закон» принят, его надо выполнять [Валгина 2004: 157]. Данные типы модальности выражаются в тексте Конвенции при помощи различных языковых средств (глаголы модальной семантики, существительные, грамматические конструкции).

Помимо институционального документа Конвенции важнейшим является другой официальный документ – «Руководство по выполнению Конвенции об охране всемирного наследия / Orientations devant guider la mise

en œuvre de la Convention du patrimoine mondial». На официальном сайте ЮНЕСКО оговариваются цели и задачи данного документа:

*Комитет Всемирного наследия, который является основным органом по реализации Конвенции, разработал критерии для включения памятников в Список всемирного наследия и для международной помощи в рамках Фонда всемирного наследия. Они находятся в документе под названием «Руководство по выполнению Конвенции об охране всемирного наследия». Этот документ был создан Комитетом для интеграции новых понятий, знаний и опыта [http://whc.unesco.org].*

По состоянию на 2018 год текст Руководства состоит из 290 пунктов, тогда как первоначальный вариант (1977 года) включал в себя лишь 28 позиций. Это свидетельствует о расширении регулятивного документа и разработке дополнительных требований в данной сфере, поскольку за 40 лет увеличилось число стран-участников и количество объектов, которые надо сохранять для последующих поколений.

Во французском языке лексема *orientation*, обозначающая институциональный документ, имеет несколько значений, для нашей работы ключевым является следующее значение:

*Orientation* – direction prise par une activité, une action (Направленность какого-л. действия, явления) [http://www.larousse.fr], т.е. ключевым является термин *направление* – то, что направляет и ориентирует адресата в этом объемном тексте.

Обратимся к тексту многостраничного документа Руководства, где «ориентирующей системой» (по С.Л. Васильеву) выступает *оглавление* – оно определяется как «текст названий текстов» [Кржижановский 1931: 4] и является синтезом содержания. Оглавление дает ориентиры и право выбора: читать текст в книге полностью или частично. По выражению С. Кржижановского [1931: 3 – 4], именно содержание является «искателем книги» (в нашем случае – «искателем нужного документа»).

*Перспективная функция оглавления* дает возможность ориентировать адресата на адекватное восприятие содержательной информации документа до его прочтения. Именно оглавление будет ориентиром для адресата, так как форма печатного издания, кроме того, что она является носителем, передатчиком и хранителем информации, включает в себе свойства и функции ориентирующей системы. Эта система многогранно, по целому ряду позиций ориентирует читателя в том содержании, которое она несет, передает и хранит [Васильев 2010: 2].

Руководство (*Orientations*) является инструктирующим документом, где поэтапно описываются необходимые правила для надлежащего исполнения Конвенции. Оглавление данного руководства включает в себя 9 основных разделов:

- *Введение (Introduction)* – 10 подпунктов информативного характера с нейтральной модальностью, дает представление адресату о Руководстве, Конвенции и ее государствах-участниках. Кроме того, адресата информируют о таких руководящих структурах и органах, как Генеральная Ассамблея, Комитет Всемирного наследия, его консультативные органы и другие организации и партнеры в деле охраны Всемирного наследия. Сообщается о возможности ознакомления с прочими конвенциями, рекомендациями и программами.

- В разделе *Список Всемирного наследия (La liste du patrimoine mondiale)* представлено определение этого списка и описание различных процедур, связанных с ним.

- *Процесс включения объектов в Список Всемирного наследия (Processus pour l'inscription de biens sur la liste du patrimoine mondial)* – инструктивный раздел, где прописаны требования к номинациям различных типов объектов, их выявлению, охране, управлению, мониторингу и необходимой документации. Кроме того, в этом разделе представлены правила регистрации и отзыва номинаций, их оценка консультативными органами, информация о решении Комитета Всемирного наследия,

номинации, подлежащие рассмотрению на чрезвычайном основании. Дается также информация об изменении границ, критериев, использованных для обоснования включения в Список. Такая инструктивность текста имеет упреждающий характер. В противном случае, при нарушении прописанных в Конвенции требований памятник может быть исключен из Списка Всемирного наследия.

Обратимся к тексту раздела *Список Всемирного наследия*:

Toutes les informations pertinentes *devraient être incluses* dans le dossier de proposition d'inscription et *devraient être associées* avec la source d'information [Convention]. (В номинации *должна* содержаться вся необходимая информация, а также ссылки на источники информации) [Конвенция].

Здесь четко выражена *прескриптивная модальность* при помощи грамматической конструкции с глаголом облигаторной семантики *devoir*. Языковая семантика долженствования понимается как принуждение в силу социальных, юридических, этических норм, образующих содержание деонтической модальности [Скрелина, Становая 2001: 256].

La participation de la population locale au processus de proposition d'inscription *est essentielle* pour pouvoir partager avec l'Etat partie la responsabilité de l'entretien du bien [Convention]. (Участие местного населения в процессе подготовки номинации *является принципиально важным фактором*, дающим ему возможность разделить с государством – стороной Конвенции ответственность за сохранение объекта) [Конвенция].

В приведенном примере прескрипция выражена оценочным прилагательным *essential / важный*.

Les Etats parties *sont incités* à contacter le Secrétariat [Convention]. (Государствам – сторонам Конвенции *рекомендуется* связаться с Секретариатом [Конвенция].

В данном примере глагольная конструкция выражает предписывающую модальность.

- *Процесс мониторинга состояния сохранности объектов всемирного наследия (Processus de suivi de l'état de conservation des biens du patrimoine mondial)* составляет 4-й раздел данного Руководства. Раздел имеет перспективный и прескриптивный характер, обозначает цели реагирующего мониторинга и представляет список наследия, находящегося под угрозой, критерии и процедуру для включения в данный список.

Обратимся к тексту раздела *Процесс мониторинга состояния сохранности объектов Всемирного наследия*.

Здесь представлена информация по процедуре окончательного исключения объектов из Списка Всемирного наследия. Прескриптивная модальность прослеживается в текстах инструкции по регулярной проверке состояния сохранности объектов.

– A cet effet, les Etats parties *doivent soumettre* au Comité, au plus tard le 1<sup>er</sup> février, par l'intermédiaire du Secrétariat, des rapports spécifiques et des études d'impact chaque fois que des circonstances exceptionnelles se produisent ou que des travaux sont entrepris qui pourraient avoir un effet sur l'état de conservation du bien [Convention]. (Для этого, при каждом случае возникновения исключительных обстоятельств или проведения работ, которые могут сказаться на состоянии сохранности объекта, государства-стороны Конвенции *представляют* до 1 февраля в Комитет, через Секретариат, специальные отчеты и выводы по результатам изучения воздействия таких обстоятельств или работ на объект) [Конвенция].

Здесь оговариваются требования о предоставлении отчетов, а прескриптивная модальность, обусловленная внешними обстоятельствами и принуждением другим лицом [Скрелина, Становая 2001: 255], точнее, регулятивным текстом Руководства, выражается в тексте модальным глаголом долженствования *devoir/быть должным*:

– Le Secrétariat *demandera* aux Organisations consultatives compétentes de présenter des commentaires sur les informations reçues [Convention]

(Секретариат запрашивает у соответствующих Консультативных органов комментарии в отношении полученной информации) [Конвенция].

В приведенном примере прескрипция выражена глаголом *demander/запрашивать* в форме будущего времени.

- В разделе *Подготовка периодических отчетов о выполнении Конвенции о всемирном наследии (Soumission de rapports périodiques sur la mise en oeuvre la Convention du patrimoine mondial)* даются рекомендации по подготовке отчетов, а именно: цели, процедура и формат, оценка и дальнейшие действия.

Обратимся к тексту раздела, где мы выделили два типа модальности: нейтральную и прескриптивную:

- Les Etats parties peuvent demander l’avis autorisé des Organisations consultatives et du Secrétariat qui peuvent aussi (avec l’accord des Etats parties concernés) rechercher d’autres avis spécialisés [Convention] (Государства – стороны Конвенции имеют право запрашивать экспертную консультацию от Консультативных органов и Секретариата, который может также (с согласия соответствующего государства – стороны Конвенции) назначить дальнейшие экспертные консультации) [Конвенция].

Здесь оговариваются права государств-участников и прослеживается нейтральная модальность, выраженная модальным глаголом *pouvoir/мочь*.

Ces stratégies régionales susmentionnées *devront correspondre* aux caractéristiques spécifiques des régions et *devront promouvoir* une coordination et une synchronisation entre les Etats parties, en particulier dans le cas de biens transfrontaliers [Convention]. (Вышеупомянутые региональные стратегии должны отвечать определенным особенностям регионов и способствовать координации и синхронизации между государствами – сторонами Конвенции, особенно в случае трансграничных объектов) [Конвенция].

В данном пункте раздела представлены требования к региональным стратегиям. Прескриптивная модальность выражена глаголом *devoir/быть должным*, смысловым глаголом *correspondre/соответствовать (отвечать)*

и глаголом с семантикой воздействия и преобразования *promouvoir/способствовать*, которые обозначают акт побуждения (со стороны адресанта в лице ЮНЕСКО) и акт осуществления события (со стороны адресата-государства).

Après le premier cycle de six ans, chaque région *fera* de nouveau *l'objet* d'une évaluation dans le même ordre que celui indiqué dans le tableau ci-dessus [Convention]. (После первого шестилетнего цикла периодической отчетности каждый регион будет рассмотрен заново в том же порядке, обозначенном в приведенной выше таблице) [Конвенция].

В этом фрагменте оговариваются условия пересмотра региона, прескрипция выражена глаголом *faire/будет заново рассмотрен* в будущем времени. В сочетании с именами существительными, обозначающими, как правило, результат трудовой, творческой или умственной деятельности субъекта, французский глагол *faire* реализует значения, описывающие ситуацию «созидание» [Иевлева 2009: 212]. В данном употреблении глагол *faire* вступает в гипогиперонимические отношения с глаголами более конкретной семантики – *faire (représenter) l'objet* (рассмотреть, представить регион).

Раздел *Поддержка Конвенции о всемирном наследии/Encourager le soutien en faveur de la Convention du patrimoine mondial* обозначает цели, стратегии поддержки и оказания международной помощи, которые имеют упреждающий характер и выражают прескриптивную модальность:

Les objectifs sont :

- a) *valoriser* le renforcement des capacités et la recherche
- b) *renforcer* la sensibilisation et l'attachement du public à la nécessité de préserver le patrimoine culturel et naturel;
- c) *valoriser* la fonction du patrimoine mondial dans la vie de la communauté; et
- d) *accroître* la participation des populations locales et nationales à la protection et à la mise en valeur du patrimoine [Convention]

(Установлены следующие цели: а) *наращивать* потенциал и *улучшать* качество исследований; б) *повышать* осведомленность широкой общественности, обеспечивать понимание и осознание ею необходимости сохранять культурное и природное наследие; с) *увеличивать* значение всемирного наследия в жизни сообщества; d) *повышать* активность участия местного населения и жителей государства в целом в охране и популяризации наследия) [Конвенция].

Прескриптивность данного текста выражается глаголами *valoriser/улучшать*, *renforcer/повышать*, *accroître/повышать*, стоящими в форме инфинитива, что выражает волеизъявление, направленное на собеседника [Гак 2000: 154].

- Раздел *Фонд Всемирного наследия и международная помощь (Le Fonds du patrimoine et l'assistance internationale)* имеет проспективный характер и описывает принципы и приоритеты предоставления Международной помощи, процедуру и формат ее оказания. Кроме того, эксплицируются оценка и одобрение запросов на предоставление помощи и дальнейшие действия по результатам ее предоставления, что свидетельствует о нейтральной модальности данного раздела.

- Раздел *Эмблема Всемирного наследия (L'emblème du patrimoine mondial)* дает информацию о ее использовании и процедуре получения разрешения на использование знака институциональности. В тексте данного раздела мы также выявили два типа модальности – нейтральную и прескриптивную:

Le Comité a décidé que l'emblème proposé par l'artiste *pouvait être* utilisé dans n'importe quelle couleur, en fonction de l'usage, des possibilités techniques et de considérations d'ordre artistique [Convention]. (Комитет решил, что предложенная художником эмблема *допускает* любое цветовое решение и размер – в зависимости от назначения, технических возможностей и соображений художественного характера) [Конвенция].



В приведенном примере глагол *pouvoir* / мочь (допускать) выражает алетическую модальность текста т.е. модальность объективной возможности [Гак 2000: 316].

Les Etats parties à la Convention *doivent prendre toutes les mesures* possibles pour *empêcher* l'utilisation de l'emblème dans leur pays respectif par tout groupe ou pour tout motif qui ne soit pas explicitement reconnu par le Comité. Les Etats parties sont incités à utiliser pleinement la législation nationale y compris la législation sur les marques commerciales. (Государства – стороны Конвенции *обязаны* принять все возможные меры, чтобы не допустить использования Эмблемы на их территории любыми объединениями и в любых целях, кроме целей, получивших прямое одобрение Комитета. Государствам – сторонам Конвенции предлагается в полной мере использовать для этого все возможности национального законодательства, включая законы о товарных знаках) [Конвенция].

В данном примере прескриптивная модальность текста выражена следующими глаголами: *devoir/быть должным*, который имеет значение совершения действия субъектом пропозиционального действия [Корди 1989: 13], *doivent prendre/обязаны* принять и инфинитивом каузативного глагола *empêcher/помешать*.

- Заключительные разделы *Источники информации* (*Sources d'information*) и *Приложение* (*Annexes*) имеют проспективный характер, предоставляя различные таблицы и информацию об источниках.

Таким образом, оглавление Руководства имеет стандартную форму документа, отражает единообразие используемых лексико-фразеологических единиц (цели, правила, процедуры, формат, требования, содержание и др.), нейтральную и прескриптивную модальности и особое коммуникативно-композиционное структурирование. Отличительной чертой инструктивного текста, как и любых других текстов официально-делового стиля, является стандартная форма с устойчивым набором и последовательностью

формальных элементов документа, которые специально регламентируются [Дускаева, Протопопова 2012: 80].

Другими словами, документ структурирован воздействием как общеязыковых, так и унифицирующих механизмов, а значит композиция, как текстовый параметр, также подвергается той или иной степени унифицирующего регулирования [Кушнерук 2010: 238], что означает высокий уровень единообразия используемых лексико-фразеологических единиц, наличие унифицирующих правил или образцов с тем составом лингвистических средств, которые должны использоваться в документных текстах. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что Руководство ООН по выполнению «Конвенции об охране всемирного культурного и природного наследия» является инструктивным жанром.

Документы ЮНЕСКО, касающиеся сферы культурного наследия, представляют собой тексты специализированно-документные, императивные, официально-безличные, предельно лаконичные [Ученова, Шомова 2003: 186, 190]. Они эксплицитно и имплицитно побуждают страны, подписавшие Конвенцию, к определенным, в том числе оперативным, действиям со стороны соответствующих структур, предусматривая различную степень реактивности и мобильности воспринимающей стороны.

Предметная сфера *культурное наследие* прошла определенные этапы становления и развития в институциональном плане. В XX веке главным документом, определившим институциональность предметной сферы *культурное наследие*, стал документ ЮНЕСКО *Конвенция о защите всемирного культурного и природного наследия*. Создание этого документа обусловлено необходимостью параметризации объектов, сохранения и популяризации памятников культурного наследия в связи с их мировой ценностью, о чем пойдет речь в главе 2. Вслед за Д.Н. Замятиным, понимаем наследие «как некий защитный слой культуры», когда культура (в лице ЮНЕСКО) ведет свой собственный мониторинг наследия на основе «культурного сита, которое должно как бы процеживать культурные вызовы

и культурные образцы извне, со стороны других культур и цивилизаций» [Замятин 2017: 194 – 195].

В конце XX – начале XXI вв. ЮНЕСКО ставит информационную задачу: проведение своей политики с помощью различных коммуникативных практик в новом для этой предметной сферы контексте реальности – в рамках активно развивающегося современного Интернет-пространства. Необходимость такой коммуникации ЮНЕСКО со странами, участвующими в программах по охране всемирного культурного наследия, связана с рядом факторов, а именно: увеличение информационных потоков, включение коммуникации культурной сферы в глобальный контекст речевого взаимодействия, использование новых каналов, инструментов коммуникации и интенсивности ее протекания, а также появление новых жанров в дискурсивной практике международных организаций. В рамках своего официального сайта ЮНЕСКО фактически сформировало такую коммуникативную площадку, где представлены объекты культурного наследия, официальные документы. В результате стало возможно информирование и официальных институтов, и массовой аудитории об основных направлениях работы ЮНЕСКО.

## Выводы по главе 1

1. Изучив исторический аспект подхода к проблеме *культурного наследия*, мы выявили, что существовало три основных этапа развития и становления термина *культурное наследие*: первоначальное обращение просвещенной части общества к проблеме культурного наследия (XVII – XVIII вв.), введение в оборот термина *культурная ценность*, попытки поставить вопрос защиты памятников культурного наследия на институциональный уровень во время Великой французской революции. Ключевым по-прежнему являлся термин *культурная ценность*.

2. Активная политика по защите культурного наследия в XX веке, проводимая государственными деятелями. В научный оборот вошел термин *культурное наследие*. Важно отметить, что общественные и культурные индикаторы указывают на то, что образ наследия в культуре ментально трансформировался, он стал элементом образа динамичных человеческих сообществ, осознавших наследие как максимально благоприятную социально-психологическую 'установку', позволяющую коренным образом менять институциональные структуры освоенных пространств и территорий.

3. Изучив различные словарные дефиниции термина *культурное наследие*, мы установили следующее: семиметрия французского слова *patrimoine* показывает, что в своей семантике слово инкорпорирует идею преемственности поколений, как в широком, так и в узком смысле. Для настоящего диссертационного исследования ключевым определением данной лексемы является его толкование ЮНЕСКО: культурное наследие – *богатство* прошлого, которое используется в настоящем и *передается будущим поколениям*) [<http://whc.unesco.org>].

4. Координаты новой информационной среды, регулировавшей деятельность государств в предметной сфере *Всемирное культурное наследие*, потребовали создания новых документных текстов, основанных на унифицирующих и стандартизирующих правилах для всех участников. Исходным документом является текст Конвенции ЮНЕСКО. В этом

институциональном документе прописаны нормы и стандарты составления списка памятников культурного наследия. Документ основывается на функционально-нормативных условиях коммуникации и стандартизирующих правилах документов, его тексты обладают жесткой структурой, им свойственна высокая степень тональной прескриптивности. Проанализировав текст Конвенции ЮНЕСКО, мы выделили два типа модальности – *нейтральную модальность*, присущую текстам информативного характера, и *прескриптивную модальность*, характерную для текстов облигаторного типа. Данные типы модальности выражаются в тексте Конвенции при помощи различных языковых средств (глаголы модальной семантики, существительные, грамматические конструкции).

5. Институциональным текстам Конвенции ЮНЕСКО присуща категория регулятивности, благодаря особому отбору средств и его организации она обеспечивает особое воздействие на адресата; термин *patrimoine* является ключевым в данном институциональном документе.

## Глава 2. Туристический путеводитель и его роль в репрезентации культурного наследия страны

### 2.1. Жанровое разнообразие туристического дискурса

Речежанровый аспект охватывает безусловно значимые механизмы концептуализации, стереотипизации и конвенционализации языковых и речевых единиц [Дементьев 2016: 10]. Сегодня в связи с возросшим интересом ученых к изучению текстов все больше встает вопрос о жанровой характеристике текста, когда жанр рассматривается как самостоятельная категория текста, указывающая на типовые формы текста в их коммуникативном назначении [Семенюк, Бабенко 2009: 718]. Лингвисты отмечают, что именно жанры являются для текстов категориальным основанием их вхождения в классы коммуникативных образований [Там же: 714].

По мнению П. Серио, именно дискурсивный механизм управляет текстами [Серио 1999: 27]. Дискурс отражает структуру коммуникации и принципы организации ее содержания, он связан текстами определенной предметной области, представленными разными жанрами. Ученые подчеркивают, что жанровая организация речи поддерживает социальную ориентацию коммуникантов [Гольдин, Дубровская 2002: 5].

Исследования по проблеме понимания термина *жанр* ведутся в трех направлениях:

- литературоведческом;
- лингвистическом;
- дискурсивном.

В литературоведении под *жанром* понимается повторяющееся во многих произведениях единство композиционной структуры, обусловленной своеобразием отражаемых явлений действительности и характером отношения к ним художника, где учитывается деление на литературные роды (эпос, лирика, драма) и виды (роман, повесть, рассказ и т.д.) [Словарь литературоведческих терминов: [http](http://)].

Лингвисты [Семенюк, Бабенко 2009: 714, 718] отмечают, что понятие *жанр* уточняется и рассматривается как форма конкретного текста, как способ его актуализации, когда *жанр* в собственно лингвистическом понимании является инструментом описания текстов по определенным параметрам для получения более полного представления о типовых формах коммуникативной деятельности, границах ее варьирования и вхождения в дискурсивные пространства.

Для *жанра* текста с позиций дискурс-анализа характерен признак целенаправленности, выражающий прагматическую ориентацию, своеобразную установку, исходящую от говорящего [Кубрякова 2004: 512]. В дискурс-анализе рассматриваются *дискурсивные жанры*, основой для выделения которых является прагматическое назначение текста, в том числе его функционирование в конкретной предметной сфере (туризм в том числе).

В настоящее время в лингвистике большое внимание уделяется рассмотрению различных речевых жанров в рамках определенных институциональных дискурсов. Определяющим для дискурсивного анализа исследуемого текстового материала является прагматический аспект его функционирования. При этом необходимо учитывать, что по форме презентации дискурс подразделяется на устный и письменный. В настоящем исследовании рассматривается письменный туристический дискурс, представленный текстами, целевые ориентиры которых зависят от сферы социальной деятельности. Так, туристический дискурс соотносится с коммуникативно-речевыми сферами туризма, рекламы и др., что, в свою очередь, находит отражение в специальных дискурсивных жанрах.

Институциональные жанры:

- брошюра, буклет, проспект, путеводитель, справочник, туристические каталоги.

Персональные жанры:

- записки путешественника, отзыв туриста, статьи журналистов по итогам путешествий и др.

Перечисленные дискурсивные жанры могут быть отнесены к письменно-информативным жанрам, так как в них преобладает функция информирования. Туристические проспекты, брошюры и путеводители являются наиболее распространенными, а, следовательно, востребованными печатными неперiodическими информационно-справочными изданиями, используемыми в турбизнесе [Антонова 2006; Киселева 2007; Погодаева 2008; Викулова, Троепольская 2016].

Туристический проспект и брошюра [Викулова, Серебренникова 2007; Погодаева 2008], особенно востребованы в выделяемую философами «эпоху не-чтения», которой свойственно не «отсутствие чтения», а переход к чтению периферийному, «краешком глаза», «просмотром», «пробегом», «по диагонали» [Касавин 2003: 69].

*Туристический проспект* определяется как многостраничное издание со скрепленными страницами, с высоким качеством бумаги, печати, красок и иллюстраций; это также справочное или рекламное издание, содержащее систематизированный перечень товаров и услуг [Мир печати 2001: 170, 193 – 194].

Слово *брошюра* – французского происхождения (французский вариант – *brochure(f)*), термин восходит к глаголу *brocher* (сшивать). Брошюра представляет собой неперiodическое текстовое книжное издание малого объема (от 5 до 48 страниц) [Словари и энциклопедии: <http>]. Полагаем, что подобные издания должны определяться как информационно-справочные, поскольку их основная функция – информировать (предоставлять исчерпывающую информацию о турпродуктах или туристических услугах) и давать соответствующие сведения, справки.

С развитием глобальной сети и появлением Интернет-дискурса с его специфическими характеристиками стало возможным говорить об образовании такого комплексного явления, как цифровой туристический дискурс (*e-tourisme*), что подтверждают материалы коллоквиума «Le tourisme et sa communication», проведенного в 2013 году в Университете г. Страсбурга



совместно с журналом «Mondes du tourisme» [<http://iutrs.unistra.fr/iut-illkirch/colloque-tourisme.html>]. Обновление так называемой жанровой палитры вызвано необходимостью адаптации туристического дискурса к новым коммуникативным ситуациям вследствие развития самого общества. Выделение и анализ новых жанров представляют собой предмет дискуссий среди лингвистов. Так, за последние несколько лет появились и набирают стремительную популярность новые жанры туристического дискурса – отзывы туристов [Индакова 2011; Панченко 2011; Говорунова 2013] и туристический каталог [Викулова, Троепольская 2016].

В зависимости от степени развития сферы туризма и появления новых форм путешествий количество типов отзывов практически не ограничено. В частности, Л.В. Говорунова [2013] рассматривает отзыв туриста как самостоятельный жанр в пространстве туристического Интернет-дискурса, конкретизируя его по ряду конститутивных признаков [Там же: 202] и выделяет следующие типы отзывов:

- *Отзыв об условиях проживания туриста* включает описание и оценку не только непосредственного места проживания (номера в отеле, места для кемпинга, арендуемой квартиры, комнаты и так далее.), но и всей его инфраструктуры, персонала, комплекса предоставляемых вместе с проживанием услуг и т.п.

- *Отзывы о турагенте* посвящены туроператорам, турагентствам, гидам, сюда также относятся отзывы об их «виртуальных субститутах», т.е. сайтах по поиску и бронированию туристических услуг.

- *Отзыв-благодарность* имеет интенцией выразить свое признание турагентам и всем, кто участвовал в организации туристической поездки или обслуживании автора отзыва. Семантическая структура отзыва-благодарности включает в себя два обязательных элемента – собственно выражение благодарности и уточнение того, что ее вызвало.

- *Отзыв-предостережение* ограждает других путешественников от повторения отрицательного опыта автора отзыва. Характерными для отзыва-

предостережения являются императивные конструкции «будьте осторожнее / бдительнее/внимательнее», маркеры-антиподы отзыва-совета «не рекомендую» или «не советую».

Принимая во внимание жанровую специфику, исследователи отмечают, что для отзывов туристов характерна именно субъективность изложения информации, т.е. отношение автора к описываемой туристической услуге крайне субъективно и почти всегда эмоционально [Там же: 201]. Интернет-отзыв как особый жанр интернет-дискурса давно зарекомендовал себя как «социальный конструкт», который выражает социокультурные коммуникативно-обусловленные доминанты. Такой вид отзыва полимодален, поскольку может содержать как положительную, так и отрицательную оценку, он субъективен, актуален во времени, ценностно-ориентирован, культурно-обусловлен. [Митягина, Новикова 2015: 292].

Отзыв туриста предполагает обратную связь, которая является важным элементом процесса коммуникации. Как известно, обратная связь способствует эффективности передачи информации и увеличению вероятности соответствия между отправленными и принятыми значениями сообщения [Погодаева 2015: 296]. В теории коммуникации обратная связь предполагает ответную реакцию получателя на сообщение отправителя. Такая связь важна как необходимое условие результативной коммуникации; она очевидна в межличностной коммуникации, но в массовой коммуникации проявляется не столь явно [Викулова, Шарунов 2008: 50 – 51]. Отметим, что на основе отзывов туристов издаются обобщающие работы, например, книга французского социолога Ж.Д. Урбана (Jean-Didier Urbain) *Глупости путешествия. Истории туристов* (L'idiot du voyage. Histoires de touristes) [Urbain 1991: 271].

Другой важной составляющей институциональной коммуникации в предметной сфере *туризм* выступает *туристический каталог*, который основан на диалогичности, обращенности к целевой аудитории.

*Туристический каталог* – печатное издание с описаниями турпродуктов, которые предлагаются определенной туристической компанией. При этом не дается исчерпывающая информация по турпродуктам. Короткие и порой интригующие описания способствуют домысливанию адресатом картины мира, соответствующей его видению идеального путешествия и его горизонту ожидания [Викулова, Троепольская 2016: 83]. Говоря о туристическом каталоге как об одном из каналов маркетинговой коммуникации туристических компаний, отметим, что современные компании для наиболее эффективного продвижения своей продукции все больше обращаются к таким жанрам электронных СМИ, как Интернет-сайты, блоги, мобильные приложения, социальные сети, видео и многое другое [Там же: 82].

Обладая сложной дискурсивной природой, туристический дискурс порождает многообразие жанровых форм. Констатируется наличие у туристического дискурса собственной жанровой парадигмы [Киселева 2007; Погодаева 2008; Говорунова 2013]. Но как показывает анализ теоретических источников, важной и наиболее востребованной составляющей институциональной коммуникации в предметной сфере *туризм* выступает *туристический путеводитель* [Киселева 2008; Тюленева 2008; Marignier 2011; Roncayolo 2011; Vergopoulos, Flon 2013; Филатова 2014] (подробнее об этом жанре пойдет речь в следующем параграфе).

## **2.2. Туристический путеводитель как жанр туристического дискурса: диахронический аспект**

Рассмотрим одну из составляющих институциональной коммуникации в предметной сфере *туризм* – туристический путеводитель (далее – *путеводитель*), который помогает осуществлять коммуникацию в рамках ограниченной сферы применения, а именно, в рамках таких общественных институтов, как турфирмы, авиакомпании и транспортные предприятия, рекламные агентства, продвигающие турпродукты, а также издательства,

разрабатывающие рекламно-информационные материалы для туристов и др. [Погодаева 2008: 16]. Адресатом данного жанра туристического дискурса является целевая аудитория, для которой характерны многочисленность, многоликость, анонимность (о чем было сказано в параграфе 2.4). Путеводитель по стране представляет взгляд на нее со стороны с учетом знания или, напротив, незнания обычаев и традиций, исторических или культурных достопримечательностей, специфики государственного строя, религии, используемого языка и других особенностей чужого пространства [Курсите-Пакуле 2007: 113].

В настоящем исследовании под термином *путеводитель* понимается печатное, электронное или аудиовизуальное справочное издание, содержащее сведения об экономике, истории, достопримечательностях страны, региона, города, историческом месте, музее, туристическом маршруте. Издание используется туристами для лучшего ориентирования в незнакомой стране. Композиция путеводителя часто подчинена рекомендуемым маршрутам осмотра достопримечательностей описываемой местности [Словари и энциклопедии на Академике: <http://>].

Обратимся к основным этапам появления и развития такого жанра туристического дискурса, как *путеводитель* (франц. *guide*) на примере французских путеводителей. Термин *guide* появился во французском языке в 1370 году и был заимствован из старопровансальского (окситанского) языка, в значении *personne qui conduit* (тот, кто сопровождает, ведет) или же *conduite* (сопровождение). Данный термин восходит к готскому слову *widan*, обозначавшему *atteler ensemble* (вместе запрягать, прицеплять). В XIII веке в старофранцузском языке лексема *guide* обозначала отглагольные существительные *chef*, *guide* (главный, ведущий). До XVII века существительное *guide* употреблялось в женском роде, тогда как в настоящее время в словарях данный термин указывается в мужском роде.

В начале XVII в. происходит семантическое расширение термина *guide* и он обозначает *un ouvrage qui renferme des conseils d'ordre moral, spirituel*

(издание, содержащее моральные и духовные советы). Тогда же появляется определение, которое используется в настоящее время в различных словарях для обозначения термина *путеводитель* /*guide de voyage – ouvrage destiné à aider les voyageurs (en donnant des informations sur un pays, etc.* – издание, предназначенное помочь путешественникам, предоставляя информацию о стране и т.д.) [ДН 2006: 2864 – 2865]. Таким образом, поменялось целеполагание жанра, переориентированного от назидательности к информированию человека путешествующего. Путешествие как объект и предмет многих гуманитарных наук – ключевой объект для туризма, поскольку «путешествие – это динамика пути, путевой стиль и путевые состояния». В ходе путешествия человек расширяет пространство [Замятин 2015: 66].

Прообразом путеводителей считаются *дорожники – Itineraria* [Любкер 2007], которые появились еще в Древнем Риме и были двух видов:

1) *Itineraria ad notata*, или *scripta* – расписания дорог, которые содержали только названия мест, лежащих по известному пути, и указывали расстояние до них;

2) *Itineraria picta* – поликодовый текст, представлявший географические карты и зрительно конкретную информацию о расстояниях между пунктами путешествия.

Фактически это были первые попытки создания метапространства, или пространства географических образов, что пока не несло аксиологической нагрузки [Замятин 2004: 6]. Итинерарии были основаны на визуальном методе (карты), описаниях реальных пространств как своеобразного метода ‘привязки к местам’ [Там же: 17].

Для быстрого и надежного передвижения людей по суше были необходимы дороги, поэтому уже в Римской империи было развернуто их строительство, создавалась специальная инфраструктура для обслуживания путешествующих. На всех римских дорогах, в зависимости от рельефа местности и расстояния между городами, через каждые 12 или 18 римских

миль имелись станции двух видов. Первый (*mutations*) – привалы для смены лошадей, мулов, волов, отдыха в тавернах-ночлежках. Второй вид – место отдыха (*mansiones*), где принимали путешественников, имеющих официальные документы на право путешествия.

Для передвигавшихся по дорогам существовали прототипы *путеводителя* (*itineraria ad notata*), схематические карты с символами (*picta*), обозначавшими реки, озера, морские маяки, населенные пункты и прочее. Стоили такие путеводители весьма дорого. Естественно, что подобные поездки сопровождались развлечениями, охотой, посещениями храмов и религиозных мест, экскурсиями, дегустацией знаменитых вин, что распространено и сейчас. Большой популярностью пользовались Олимпийские игры в Греции, охота на крупных животных в Египте, поездки в горы. Как видим, во времена античного Рима уже существовали различные формы организации поездок, что фактически являлось прообразом различных видов туризма: спортивного, культурного, религиозного, делового и др. [Самохина, Бойцова 2010: 64 – 65].

Для перемещения по морю также существовали итинерарии, которые представляли собой рассказы о путешествиях или их описания (XIII в.). Предпосылками к их созданию послужили затруднения в торговле специями, поскольку жители Нидерландов хотели ввозить специи к себе в страну сами, но португальцы мешали нидерландским кораблям добраться до островов со специями. Тогда изобретательный нидерландец и впоследствии создатель морских итинерариев Ж.Х. ван Линшотен (Jan Huygen van Linschoten 1563 – 1611) нашел решение данной проблемы. Участник многих экспедиций, он описывал все пути, которые он изучил во время путешествий. Сотрудничая с картографом П. Плансиусом (Petrus Plancius), Линшотен составляет в 1596 г. большую карту, позволяющую кораблям добираться до малоизвестных мест. На карте были представлены морские пути, точная информация о проживающем населении на территории Азии, в то время еще мало известной в Европе. Итинерарий Линшотена, открывший морские торговые

пути и способствовавший выселению португальцев с большей части нидерландских колоний в Азии, был переведен на многие языки и несколько раз переиздан [Cave, Ayad 2015: 132]. Считаем необходимым отметить, что появление итинерария морских торговых путей послужило предпосылкой к появлению через несколько столетий делового туризма.

Еще одним фактором создания текстов – прототипов путеводителя было *паломничество* как тип путешествия. Соответственно, стали появляться путеводители по святым местам – *проскинитарии*, написанные на латыни на пергаменте. Они представлены двумя субжанрами – собственно *путеводители* (практические сведения и рекомендации по маршруту) и *'хождения'* (описания совершенных путешествий) [Антонова 2006: 6]. Письменные следы греческих проскинитариев восходят к VII в., но их появление следует относить к более раннему периоду. Дошедшие до нас поздние проскинитарии, обычно анонимные, датируются XIV – XVII веками. Их долгое существование свидетельствует о том, что они – продукт длительной традиции, которая поддерживалась материальными интересами профессионалов-книжников. Указанные жанры фактически являются предтечей паломнических маршрутов, которые активно развиваются в сфере туризма и в настоящее время. Паломничество в рамках имагинальной географии рассматривается как необычное путешествие, где важно достичь сакрального места, репрезентирующего базовые ценности и догматы данной религии [Замятин 2015: 70].

В X – XV вв. достаточно распространенным явлением было составление схемы своего пути, описание увиденных мест, рассказы об основных святынях и советы, как до них добраться. Например, монах Э. Пико (Aimeru Picaud), живший в XII в., осуществил паломнический Путь Святого Иакова по Сантьяго де Компостела, знаменитому трансевропейскому паломническому пути Средневековья и посетил множество святых мест христианства. Он составил четыре основных паломнических маршрута (*la via Turonensis*, *la via Lemovicensis*, *la via*

*Podiensis, la via Tolosane*), которые были внесены в путеводитель *Guide du Pèlerin* (Путеводитель для паломника) под названием *Chemins de Saint-Jacques* (Путь Святого Иакова) [Chemin de Compostelle: sur les pas d'Aimery Picaud: <http> ]. Этот путеводитель является родоначальником современных туристических путеводителей. В нем представлена информация не только о святых местах и о реликтах, но и сведения о городах, где побывал автор, реках, характере жителей, условиях безопасного путешествия, информация о том, где и как можно питаться в пути [Guilcher 2000: 82]. Паломничество само по себе изначально предполагает некое условное «лечение пространством» – лечение «души», что проявляется в аффектации пространства паломничества [Замятин 2015: 75 – 76]. Этот паломнический маршрут, ставший знаковым, оказал большое влияние на распространение культурных достижений в эпоху Средневековья. Начиная с 80-х годов XX века этот маршрут восстановлен и в настоящее время входит в число памятников Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Первыми изданиями о путешествиях были книги о морских передвижениях, на древнегреческом языке, называвшиеся *periplus*. Позже в Европе их назовут *portulans*, *routiers* (cartes) или *iolarios* (insulaire). Эти книги были полностью посвящены Средиземному морю и рассказывали о молодом знатном флорентийском монахе К. Буондельмонти (Cristoforo Buondemonti 1386 – 1430), первом, кто написал о Греции и античных памятниках. Позже он отправился исследовать греческие острова, а затем и в Византию со своим другом и великим гуманистом эпохи Просвещения Н. Николи (Niccolo Niccoli). Текст путеводителя Буондельмонти под названием *Liber Insularum Archipelagi* был закончен к 1420 г. и отправлен кардиналу Дж. Орсини (Giordano Orsini), защитнику искусства, который стоял у истоков зарождения ренессансной культуры. В этом прототипе путеводителя были подробные описания античных памятников культуры и мест, которые посетил монах, а также карты городов и островов (см. Приложение 2). Свою популярность и значимость путеводитель



приобрел за счет его копирования и распространения в Венеции и ее округе [Cave, Ayad 2015: 70 – 71]. Таким образом, текст, составленный флорентийским монахом, стал первым путеводителем мирского характера и одним из прообразов современных путеводителей.

В начале XVI в. во Франции впервые публикуются два авторских путеводителя для паломников – *Le voyage de Jacques Le Saige* и *Le voyage de la terre sainte*, составленных Мэтром Поссо (Maitre Possot). Авторы путеводителей давали практичную и точную информацию, что отличало жанр путеводителя от рассказов о путешествиях [Liaroutzos 2011: 2]. В этих изданиях было много полезного: уточнялось расстояние и указывалось время, необходимое для достижения того или иного населенного пункта, предлагались наземные и морские маршруты, давались советы для безопасного путешествия. Кроме того, авторы точно определили адресата своих путеводителей – *паломники*, что свидетельствует о теоцентрическом взгляде на мир. Фактически эти издания стояли у истоков религиозного туризма, который активно развивается и в настоящее время.

Еще одним жанром для путешественников-паломников стали *проскинитарии*, которые активно рекламировались. Так, в проскинитарии конца XVI в. [[http://pushkinskijdom.ru/Portals/3/PDF/TODRL/18\\_tom/Danilov](http://pushkinskijdom.ru/Portals/3/PDF/TODRL/18_tom/Danilov)] говорится в стихах: «Я расскажу чудесную повесть; я напишу и поведаю об Иерусалиме. Слушайте и поучайтесь. Идите все, спешите и собирайтесь, молодые и старые, кто хочет узнать подробно о достопочитаемых, наипрекраснейших святых местах Иерусалима» [Восемь греческих описаний святых мест XIV, XV и XVI вв. 1903: 55]. В другом проскинитарии XVII в. находим прямую торговую рекламу, тоже в стихах, приукрашенную религиозной фразеологией: «Кто из вас, братья, приобретет (проскинитарии) и купит, будет иметь великое богатство. Всячески берегите его, и в доме вашем будете иметь благословение из Иерусалима, из святого града» [Проскинитарии по Иерусалиму и прочим святым местам безымянного, начала XVII века 1901: 49]. Таким образом, можно предположить, что

проскринитарии легли в основу не только современных путеводителей, но и рекламного дискурса.

Рассуждая о проблемах метагеографии, Д.Н. Замятин отмечает, что выдающиеся умы средневековой Европы заботились о том, чтобы географические образы путешествий встраивались в картину мира христианина-европейца. При этом такая картина мира была откровенно «европоцентрична» [Замятин 2004: 133 – 134]. Вместе с тем авторские путеводители позволяют говорить о «геобиографии и географических образах экзистенциального путешествия» [Там же: 144 – 145], когда в записках путешественников, их дневниковом или эпистолярном наследии наблюдается четкая социокультурная установка, характеризующая местность через христианское мироустройство.

В XVI в. стали появляться многочисленные тексты с разнообразными рассказами о путешествиях. Как отмечает исследователь первых французских путеводителей Ш. Лиарутсуз [Liaroutzos: <http://>], в то время воссоздавались *дорожные путеводители* Античности, так как этот период истории выступал как прекрасный образец для подражания и возрождения культурной и исторической памяти, т.е. как «культурный ресурс» [Замятин 2006: 37]. Внимание к Античности в данном контексте закономерно, поскольку именно содержание памяти составляет прошлое, но без него невозможно мышление в настоящем, прошлое – это глубинная основа актуального процесса сознания. Массовые представления о прошлом сохраняются до тех пор, пока оно служит потребностям настоящего [Савельева 2004: 406].

Начиная с XVI века французский королевский двор становится одним из самых блестящих дворов в Западной Европе. Короля Франциска I из-за его поэтического таланта и способности ценить умение других людей владеть пером называли «отцом изящной словесности». Под влиянием итальянских походов король Франции, его сестра Маргарита Наваррская и их окружение стали уделять много внимания античному наследию – произведениям

античных авторов, античной скульптуре, классическому латинскому языку. Возрождение античной культуры получило большую поддержку со стороны королевского дома и богатой знати [Бобкова 2006: 23]. Кроме того, развивалась литературная традиция рассказов о путешествиях в Средние века, появлялись новые размышления на тему путешествий. Фактически в таких произведениях аттрактивной составляющей было прошлое, которое стало для того времени уже «чужой страной», по выражению П. Хаттона [2003]. Именно с XVI века облик прошлого начинают ценить, поначалу как средство подтверждения и удостоверения древности происхождения, а затем как период, сам по себе привлекательный для путешествий [Там же: 22].

В 1552 году Шарль Этьен (Charles Estienne 1504 – 1564), французский врач и книгопечатник, публикует первый французский печатный путеводитель по Франции — «Путеводитель по дорогам Франции» (*La Guide des chemins de France*). Появление этого издания обусловлено появлением большого количества дорог и, следовательно, возможностью путешествовать по стране. Книга становится первым *печатным* дорожным гидом, целиком посвященным Франции, на французском языке, а не на господствующей тогда латыни, что способствовало множественным переизданиям и случаям плагиата в течение целого столетия (до 1658 г.) [Chabaud 2000: 80]. Впоследствии историки не раз обращались к путеводителю Этьена для изучения географии Франции того времени [La France de Charles Estienne: [http](http://)].

В последующие годы печатается несколько путеводителей, отражающих взаимокультурный интерес его создателей. Так, в 1553 г. появляются *Les voyages de plusieurs endroits de France et encore de la Terre Sainte, d'Espagne, d'Italie et d'autres pays* (Путешествия по различным местам Святой Земли, Испании, Италии и других стран). Думается, что появление подобных путеводителей, судя по их названиям, связано с возросшим интересом общества того времени к притягательным местам не только своей страны, но и к другим странам, где сохранилась аттрактивная для

путешественников того времени античная культура – Иерусалим, Испания, Италия. Таким образом, можно сделать вывод, что маршруты путешествий становятся разнообразнее и ведут путешественников за пределы своей страны, о чем свидетельствует появление первого французского путеводителя по Англии – *La Guide des chemins d'Angleterre* (1579) (Путеводитель по дорогам Англии).

В 1591 г. публикуется *La Sommaire description de la France, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne, avec un recueil des foires et des monnaies* (Описания Франции, Германии, Италии и Испании со списком ярмарок и денежных единиц). Таким образом, появляется первый европейский путеводитель, адресатом которого стали не столько путешественники, сколько торговцы, выезжавшие на торговые ярмарки. Такой вывод следует из того, что путеводитель предоставлял не только перечень ярмарок, но и информацию о денежных единицах, которые были в ходу на ярмарках в XVI веке. Фактически издание конца XVI века стало прообразом путеводителя для делового туризма. Постепенно открываются иные «культурные ландшафты» (по Д.Н. Замятину). Так формируется «панорама любознательного туриста, знающего толк в путешествиях» [Замятин 2004: 247].

В XVII веке появляются два путеводителя с говорящим названием *L'Ulysse françois* Л. Кулона (Louis Coulon, 1605 – 1664), французского географа и историка. Общеизвестно, что греческий герой Улисс (латинская форма имени *Одиссей*) после взятия Трои десять лет странствовал по морям, пока, наконец, не вернулся домой [Гербер 2007: 288]. Думается, что название своего путеводителя Л. Кулон выбрал неслучайно, фактически название *L'Ulysse françois* – аллюзия на знаменитого европейского путешественника Одиссея, образ которого мог побудить к странствиям. Путеводители по-прежнему отсылают читателя к Античности. Таким образом, авторы путеводителей воспитывают культурного путешественника, опираясь на культурно-исторический background – великое европейское прошлое.

Путеводитель под названием *Le Voyage de France* (Путешествие по Франции) С. дю Вердые (Saulnier du Verdier, 16... – 1686, – французский писатель, историограф) был адресован тем, кто хотел познать и исследовать именно Францию. Подобные путеводители расширяли оригинальное представление о Франции, которое было дано ранее Ш. Этьеном. Изменился и способ подачи информации о путешествии, и адресат издания. Если изначально адресатом были паломники, то теперь это просто *путешественники (homo spatialicus)*. Автор выступал в роли гаранта предоставляемой информации, и форма рассказа позволяла придать речи большую достоверность [Liaroutzos: <http://>]. Так формировались локальные (местные) образы, что позволило ученым (Л. Февр, М. Блок) говорить о *географическом POSSИБИЛИЗМЕ*, когда «географическая среда представляет сообществу некий спектр для действия и развития» [Замятин 2004: 194].

Одним из новых жанров литературы, близких к путеводителю по сути, стали так называемые 'почтовые книги' (*les livres de poste*), которые представляли собой список дорог и пунктов почтовой связи с указанием расстояний между ними и ценой, которую должен был заплатить путешественник владельцу почты за предоставленные услуги связи. Сначала это были ежегодные издания, затем книги стали издаваться раз в два года – вплоть до 1850 г. В то время во Франции насчитывалось 1460 почтовых пунктов связи. Данный тип 'путеводителей' просуществовал 164 года, что свидетельствует о популярности и востребованности этих изданий. Но со временем они ушли в прошлое, в частности, в 1872 году закрылся последний почтовый пункт связи Париж – Версаль (Paris-Versailles). Однако в Европе, а именно в Швейцарии, почтовые книги издавались до конца XVIII века [Chabaud 2000: 83].

На смену почтовым книгам приходят путеводители, издающиеся на разных языках. Предполагаем, что почтовых книг как индикаторов географического пространства путешественнику XIX века уже было недостаточно. Почтовые книги не могли представить образную систему

знаков и символов, наиболее информативно и упорядоченно характеризовавших территорию страны.

В XIX веке не только во Франции, но в Европе издается большое количество путеводителей, которые переводятся на другие языки. Полагаем, что это связано с увеличением количества путешествующих с разными целями и в разные страны. Так, граф Л. Берштольд (Léopold Berchtold, 1738 – 1809), камергер австрийского императора, публикует в Лондоне объемный путеводитель в двух томах на английском языке *Essay to Direct and Extend the Inquiries of Patriotic Travellers* (Очерки для направления и расширения открытий отечественных путешественников), с множеством советов о том, где следует путешествовать и как позаботиться о своем здоровье и имуществе. Впоследствии данное издание было переведено на немецкий, а затем и на французский язык под названием *Essai pour diriger et étendre les recherches des voyageurs*. Отсутствие в названии слова *patriotic* – *отечественный* говорит о том, что изменилась направленность путеводителя: теперь он предназначен для любого путешественника, а не только для отечественного.

В исходном названии английского путеводителя автор использовал не привычное обозначение жанра *guide*, а употребил англоязычный термин *essay*. При переводе на французский был использован тот же термин *essai*, что с середины XVI века обозначало *le mot qui est attesté pour désigner les premières productions d'une personne qui débute dans un genre; spécialement essai désigne un ouvrage littéraire en prose, qui traite d'un sujet sans viser à l'exhaustivité* (термин, обозначающий первые литературные попытки автора, начинающего писать в том или ином жанре, в частности, это литературное произведение, касающееся какой-либо темы не в полном объеме [DH 2006: 2293]).

В истории появления и становления путеводителя как жанра следует отметить имя немецкого писателя, журналиста и библиотекаря Г. Рейхарда (Heinrich August Ottokar Reichard, 1751 – 1828), прославившегося, прежде

всего, созданием путеводителей *Guides Reichard*. В 1784 году он издает в Лейпциге справочник для путешественников по Европе *Handbuch für Reisen dedurch Europa*, который был переведен на французский язык в 1793 году. Издание тиражировали под названием *Guides des voyageurs en Europe* (Путеводители для путешественников по Европе) [Guide des voyageurs en Europe: <http://>].

Путеводитель, созданный Г. Рейхардом, является одним из прототипов современного путеводителя, отличительной чертой которого стало наличие деления на главы, что отсутствовало в традиционных рассказах путешественников. Гид Рейхарда пользовался огромным успехом на протяжении первой половины XIX века во всей Европе. Во Франции в 1803 г. вышла сокращенная и обновленная версия этого путеводителя, в 1816 году его издали в Англии и через три года в Италии [Chabaud 2000: 87].

Вдохновившись творением Г. Рейхарда, издатели в разных странах начинают создавать свои путеводители. Так, например, в Италии было издано множество путеводителей по Венеции, Флоренции, Милану, но самыми востребованными были гиды по Риму и Неаполю – городам, привлекающим туристов многочисленными античными памятниками, что свидетельствовало о возрастающем интересе путешественников к культурным памятникам разных стран. После наполеоновских войн британские и немецкие путешественники массово эмигрируют на европейский континент. Благодаря новым транспортным средствам (пароходы и поезда) возможность недорогих путешествий провоцирует настоящий взрыв в индустрии туризма [Там же: 89].

Считаем необходимым остановиться на появлении термина *tourisme*, который был заимствован из английского языка в 1811 году в значении *fait de voyager par plaisir* (путешествие для удовольствия). Термин получил широкое распространение в XX веке, в частности, после 1950 г. с появлением массового туризма, связанного с развитием экономики и политики [ДН 2006:6305].

Английская писательница Марианна Старк (Mariana Starke, 1762 – 1838) вводит моду на путеводители, издав свой первый путеводитель по Италии на английском языке в Лондоне в издательстве *Murray*. Кроме того, М. Старк была первой, кто начал использовать иконические (восклицательные) знаки для обозначения превосходства посещаемых мест (!!!!!), что стало прообразом знаменитых мишленовских звезд (\*\*\*\*\*) [Cave, Ayad 2015: 200]. Полагаем, что такие издания появляются в рамках новой эссеистики, где налицо социокультурная установка на формирование нового образа «экзистенциального путешествия» (по Д.Н. Замятину), рассматриваемого через призму реального географического перемещения и этапа жизненного пути.

Путеводители XVIII – XIX вв. предоставляли сведения об уже исчезнувших памятниках и сооружениях, а их авторы для написания своих трудов использовали документы и материалы, не дошедшие до наших дней. В связи с этим туристические справочники представляют интерес не только как относительно новый вид издания и новый жанр, но и как исторический источник [Бережок 2014: 101].

Несмотря на то, что первые путеводители по Европе для путешественников появились в XVI в., они получили широкое распространение только в XIX в. с появлением нового вида культурной практики – *туризма*, который стал популярным в Европе. Сформировавшийся к XIX в. жанр *путеводитель* постепенно приобрел определенный внешний вид и четко структурированное содержание.

Начало современного этапа истории развития путеводителя как жанра географической литературы и как специального типа книжного издания связано с именами таких известных издательств, как *Murray*, *Baedeker*, *Hachette/Joanne*. В 1840 – 1860 гг. появляются новые путеводители: *Murray* на английском, *Baedeker* на немецком, *Joanne* на французском.



Издательство *John Murray publishing house* было основано Дж. Мюррем I (John Murray I, 1737 – 1793) в 1768 г., но известность издательскому дому принес сын основателя, Дж. Мюррей II (John Murray II, 1778 – 1843). Во второй половине 1810-х гг. он считался крупнейшим и известнейшим лондонским издателем произведений многих известных поэтов. В 1836 г. издательство выпускает первую серию туристических путеводителей (от Восточной Европы до дальних стран – Алжир, Индия, Япония, Сирия) на английском языке. Серия имела большой успех, о чем говорят ее многочисленные переиздания. К концу XIX в. конкуренция была настолько велика, что Дж. Мюррей продал издательство другим владельцам, которые стали издавать путеводители под названием *Guides bleus* [Cave, Ayad 2015: 200].

Позже и другие крупные издательства начали выпускать *серийные путеводители*. Это позволяет предположить, что аудитория, интересующаяся путешествиями, расширялась и нуждалась в информации.

Практику серийных изданий продолжил известный немецкий издатель К. Бедекер (Karl Baedeker, 1801 – 1859), основавший в 1827 г. в городе Кобленце издательство, где выпускались путеводители по различным странам. Известность издательскому дому в 1884 г. принес путеводитель Бедекера по Швейцарии (см. Приложение 3), где была подробно представлена информация о маршрутах, проживании и обо всем необходимом в путешествии, с использованием метода дифференциации М. Старк, но уже с символами в виде звезд (\*\*\*\*\*) [Cave, Ayad 2015: 200]. Путеводители Бедекера отличались точностью, практичностью и наличием прекрасных карт. Был выработан тип серийного универсального дорожного справочника, т.е. путеводителя для любого путешественника, независимо от сферы его интересов. Кроме того, эти путеводители переиздавались значительно чаще, нежели путеводители *Murray*, и имели огромный успех в Европе в силу своего универсализма, качества печати и многоязычия, так как

издавались на трех языках – французском, английском и немецком [Guilcher 2011: <http>].

Таким образом, путеводители вышли на профессиональный уровень. Их непревзойденная достоверность, точность и издательское качество помогли завоевать авторитет путеводителям К. Бедекера. Впоследствии имя К. Бедекера стало нарицательным для изданий такого вида, а сами путеводители получили название *бедекеры*. Следует отметить, что объективность и беспристрастность прославили немецкие и английские бедекеры, сделав их образцами жанра в различные эпохи в разных странах [Розанова 2014: 281 – 285].

Французское издательство *Hachette* дебютировало в сфере туристических путеводителей в 1853 г. с изданием *La Bibliothèque des Chemins de fer* (*Библиотека железных дорог*). Позднее дижонский адвокат и журналист А. Жоанн (Adolphe Joanne, 1813 – 1881) публикует серию *Guides Joanne*, сменившую путеводители издательства *Hachette* и ставшую впоследствии серийным изданием, популярным во всей Европе.

Путеводители этой серии включали в себя несколько различающихся по формату и обложке справочников, где была предоставлена информация о Франции, странах Европы, Ближнем Востоке и Северной Африке. Кроме того, путеводители предлагали свой собственный стиль культурных путешествий и имели своих преданных читателей. Каждый путеводитель начинался с рекомендаций для путешественника: средства и условия передвижения, ежедневные маршруты и программы путешествий, отели и рестораны. Эти издания ставили своей целью ввести в привычный образ жизни общества туристический дискурс и культурный туризм, что впоследствии способствовало появлению такого направления, как популярный культурный туризм [Chabaud 2000: 95, 99], поскольку ранее возможность посмотреть мир была доступна только аристократам и исследователям.

Начиная с 1840 г. путешественники начинают делать фотографии посещаемых мест. Первый путеводитель с фотографиями был издан французским иммигрантом А. Дюрепли (Adolphe Dureply) на Ямайке (Приложение 4) [Cave, Ayad 2015: 186].

В XX веке огромным успехом пользуются новые французские серийные путеводители *Michelin*. В 1900 г. братья Мишлен, планируя увеличить продажи своих знаменитых шин, начали бесплатно раздавать путеводитель *Guide Michelin*, ставший впоследствии знаменитым (продажа путеводителей начнется лишь в 1920 г.) [Там же: 200].

Отметим функциональную ориентацию на определенный круг читателей с учетом их запросов, что станет характерным во все периоды становления печатного путеводителя.

Изучив диахронический аспект становления путеводителя как жанра туристического дискурса, выделим три основных этапа:

- Письменные дорожники и проскринитарии, путеводители для паломников (XII – XV вв).
- Появление первых печатных путеводителей (XVI – XVII вв.).
- Становление серийных печатных путеводителей и создание знаменитых издательств по выпуску путеводителей *Murray*, *Baedeker*, *Hachette* / *Joanne* (XVIII – XIX вв.).

Рассмотрев в исторической ретроспекции историю становления путеводителя как жанра, можно сделать вывод, что его адресантами были люди разных специальностей. Наблюдается движение от индивидуального авторства к коллективному и даже анонимному авторству в крупных издательствах. На каждом этапе развития и становления путеводителя был свой адресат, о чем подробнее шла речь в параграфе 3.3.

За последние 100 – 150 лет путеводители сформировали культуру путешествий, которая способствовала развитию туристической деятельности человека. На сегодняшний день туризм совмещает три основные задачи: отдых, развлечение и культурно-познавательную деятельность.

Таким образом, история развития и становления жанра *путеводитель*, прежде всего, в европейском сообществе показывает, что ключевым жанром стали печатные издания путеводителей. Они получили широкое распространение и были в значительной мере востребованы. Более подробно о печатном путеводителе речь пойдет в параграфе 2.3.

Анализируя историю появления путеводителей, мы приходим к выводу, что их продуктивность и адресация были обусловлены «динамикой географического пространства», когда путешествие представляло вершину географического и культурного познания [Замятин 2006: 27]. При этом «модальности путешествий» устанавливали систему приоритетов, ценностей территорий, а «метафизика путешествия» становилась притягательной темой [Там же]. Выявлено, что изначально адресант был не институциональный. Это были путешественники, священнослужители, паломники, торговцы, которые открывали новый мир потенциальным пользователям. Ценность всех прототипов современного путеводителя заключалась в том, что они не только информировали, но и акцентировали внимание потенциальных адресатов на объектах Античности.

Всем жанрам туристического дискурса, проанализированным с диахронической позиции, свойственна *занимательность*: именно она делает живыми и привлекательными эти популярные тексты широкой адресности, обладающие огромным культурно-просветительским потенциалом. На современном этапе адресант и адресат становятся неотъемлемыми компонентами туристического дискурса, который активно развивается со второй половины XX века.

### **2.3. Печатный путеводитель туристической фирмы как репрезентант туристического дискурса**

Туристический дискурс является одним из наиболее подвижных и динамично развивающихся типов институционального дискурса, поскольку сфера туризма оперирует постоянно обновляющимися технологическими

разработками. Значимость коммуникации в сфере туризма неуклонно возрастает, и, как результат, фокус лингвистических исследований смещается в сторону дискурсивных жанров. Соответственно, туристический дискурс обладает (как отмечалось в параграфе 2.1) жанровым разнообразием: брошюра, журнал-травелог, проспект, буклет, справочник, путеводитель, туристические каталоги, записки путешественника и другие дискурсивные жанры. Все перечисленные дискурсивные жанры могут быть отнесены к письменно-информативным жанрам, дающим новые знания целевой аудитории, так как в них преобладает функция информирования.

Остановимся подробнее на одном из жанров туристического дискурса – туристическом путеводителе. Путеводитель – это краткое справочное издание, представляющее информацию по стране, городу и т.п., предназначенное главным образом для туристов и содержащее сведения о местных достопримечательностях, учреждениях культуры, путях сообщения, отелях и т.п. Путеводители по отдельным учреждениям культуры (музеям, крупным библиотекам) или исторически-художественным комплексам сообщают об их истории, структуре, фондах [<https://bse.slovaronline.com>].

Как показал анализ истории возникновения и становления жанра *туристический путеводитель* (параграф 2.2.), практическая, утилитарная специфика данного рода изданий нередко отходит на второй план, предоставляя путешественнику скорее энциклопедию [Масленникова 2012: 52]. Вместе с тем практика мировых издательств *Michelin*, *Hachette*, *Joanne*, *Murray* (о чем шла речь в параграфе 2.2), издающих путеводители, показывает, что создание качественного продукта такого рода – большая проблема. И не только потому, что различны возможности, потребности и цели, образовательный и интеллектуальный уровень туриста. Как бы ни был коммерциализирован сектор туризма, большинство потребителей 'покупают' значения и символы. А потому создание путеводителя в широком смысле слова – это конкуренция, которая является важным фактором в выборе жанров, отвечающих духу времени.

В дискурсивном поле туризма основной контекст для конкуренции – соперничество на основе рыночных отношений между издательствами, работающими в этой сфере и завоевывающими своего потребителя. К таким отнесем печатные путеводители французской серии *Michelin*, адресованные тем, кто хочет увидеть много, но только самое интересное. Семиотическим знаком распределения достопримечательностей по степени значимости и приоритетности для посещения является печатный символ астериск (полигр. звездочка).

Существует два основных вида справочников *Michelin*, которые семиотически различаются цветом обложек – красной и зеленой. Если потенциальный турист – гурман или для него важна кухня посещаемой страны, то свое предпочтение он отдаст путеводителю в *красной* обложке – *Le Guide Rouge*, где содержится информация о заведениях ресторанного и гостиничного типа. Одно упоминание ресторана в этом путеводителе – уже знак высокого качества его кухни [Елизарова: <http>].

Помимо знаменитого ‘красного’ путеводителя по ресторанам, с 1968 г. Мишлен выпускает гид с зеленой обложкой – *Le Guide Vert*. По сути, это возвращение первоначального варианта гида 1900 г. (более подробно об истории появления данного гида было сказано в параграфе 2.2). Для издательства *Michelin* не существует определенного типа туриста. Напротив, главным является представление широкого спектра информации для того, чтобы каждый турист смог найти необходимую для него информацию в путеводителе. Основным критерием создания путеводителя является то, что «путешествие – повод культурного обогащения, и оно не должно быть утомительным» [Francon 2000: 116]. *Le Guide Vert* обращается к среднестатистическому туристу и представляет ему полезные сведения для получения наибольшего удовольствия от путешествия, экскурсии или посещения культурного объекта. Своей целью издательство ставит возможность потенциальному туристу воспользоваться представленными вариантами путешествия и информационно обогатиться, скромно

позиционируя себя как *compagnon des moments de détente et de loisir* (компаньонов в моменты отдыха и развлечения):

*Le Guide Vert touristique, c'est le compagnon des moments de détente et de loisir. Sans ambition faussement culturelle, mais sans concession à la facilité ou à l' à-peu-près.* ('Зеленый гид' – это компаньон в моменты отдыха и досуга. Без излишней культурной составляющей, но и не слишком простой) [Francon 2000: 119].

Метафорическое употребление слова *компаньон* с положительной коннотацией используется издательством для обозначения того, «кто проживает в доме для беседы с хозяином или *для выезда вместе с ним*» [<https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/838090>; курсив наш. – М.С.]. Категория одушевленности, применяемая в данном случае к путеводителю, способствует созданию атмосферы интимизации при обращении потенциального туриста /читателя к этому изданию.

'Зеленые' гиды содержат много информации об исторических и природных достопримечательностях города, региона или страны. Отличительная черта мишленовских путеводителей – семиотические знаки: подробные карты городов с обозначением на них всех значимых мест. При необходимости турист может изменить маршрут без потери времени, грамотно распланировать свой отдых и увидеть максимум культурных ценностей, либо прогуляться по одному из предложенных маршрутов. Так же, как и в путеводителе по ресторанам, в 'зеленом' гиде используется семиотическая трехзвездочная система оценки достопримечательностей. Одной звездой обозначены исторические и культурные памятники, находящиеся на территории Франции. Двумя звездами отмечены достопримечательности, которые также заслуживают внимания туристов. Наибольшей оценки (\*\*\*) со стороны издательства заслужили объекты культурного наследия Франции из Списка ЮНЕСКО как места, которые рекомендуется посетить в первую очередь.

Обратимся к тексту путеводителей, где памятники представлены по вышеназванной системе оценивания – от одной до трех звезд:

### **(1) Quartier Antigone \***

Adossé au Polygone, le quartier Antigone est une réalisation de l'architecte catalan Ricardo Bofill. S'étendant sur les 40 ha de l'ancien polygone de manoeuvre de l'armée ce vaste ensemble néoclassique allie la technique de la préfabrication à la recherche d'une harmonie rigoureuse (Расположенный по соседству с торговым центром Polygon, квартал Антигона является воплощением каталонского архитектора Рикардо Бофилл. Охватывая 40 гектаров бывшего армейского полигона, этот неоклассический ансамбль сочетает в себе технику, начиная от заводского изготовления до поисков строгой гармонии) [Michelin Languedoc 2016: 101].

### **(2) Place de la Comédie \*\***

Cette névralgique de la ville, lieu de rencontre incontournable pour tous les Montpelliérains, cette immense place piétonne bordée d'immeubles haussmanniens fait le lien entre les quartiers anciens et les réalisations modernes. (Этот чувственный город – незаменимое место встречи жителей Монпелье, эта огромная пешеходная площадь, окруженная османовскими зданиями, является ниточкой между старыми кварталами и современными достижениями [архитектуры]) [Там же: 87].

### **(3) Nîmes \*\*\***

*Rome française pour les uns, Madrid selon d'autres, Nîmes arbore des visages variés ; voire antagoniste: catholique ou protestante, tiraillée entre Cévennes et Camargue...* (Французский Рим для одних, Мадрид для других, Ним, расположенный между горами Севенны и природным парком Камарг, предназначен для разных людей, даже для тех, кто придерживается иной веры: католиков или протестантов) [Michelin Languedoc 2016: 172].

Одной звездой от Мишлена отмечен квартал Антигон в столице региона Лангедок Русийон городе Монпелье, созданный каталонским архитектором и воплощающий неоклассическую гармоничную строгость (une harmonie rigoureuse). Две звезды от составителей путеводителя получила площадь Комеди в Монпелье, ставшая для жителей города неизменным местом встреч. Интересной и значимой особенностью площади является наличие зданий, построенных известным архитектором Османом. Город Ним, воспринимаемый одними людьми как Рим, другими – как Мадрид,



представляет интерес для людей разных вероисповеданий и для атеистов. Благодаря внесению в список Всемирного наследия ЮНЕСКО Ним отмечен в путеводителе наивысшей трехзвездной оценкой.

Обратимся к структуре путеводителя *Michelin* по Франции [Michelin France 2011], объемному изданию (746 страниц), где представлены наиболее интересные (по мнению составителей) достопримечательности и особенности регионов Франции. Об этом свидетельствует обложка путеводителя, где указано, что в данном издании описаны 90 *маршрутов, рекомендованных (circuits conseillés)* для познания Франции:

*France. 90 circuits conseillés pour découvrir ou redécouvrir la France.*

Ключевой является лексема *conseillés*, которая осмысляется в рамках дискурсивного жанра *совет*, используемого для установления доверительных отношений на основе констатации собственного опыта. В данном случае, с точки зрения коммуникативного взаимодействия адресанта (издателя) и адресата (пользователя путеводителем) важным представляется *совет-рекомендация* опытной компании, которая задает программу будущих действий адресата-туриста, направленную на получение качественных услуг [Соловьева 2007].

Значимыми выступают глаголы *découvrir* (открывать) и *redécouvrir* (вновь открывать), отражающие деятельностный подход авторов путеводителя, которые мотивируют туриста к открытию новых мест. В семантике этих глаголов уже заложено создание внутренней потребности включения адресата в деятельность ('хочу'), ориентированную на новый способ действий ('могу'), и обогащение имеющихся знаний, повторения некоторых сведений, необходимых для самостоятельного открытия нового знания.

На форзаце путеводителя изображены *географические карты* Франции и ее регионов как важный иконический ориентир и предмет культурной рефлексии, в котором «достигается максимальная символизация географического пространства» страны, а своеобразная картографическая

семиотика является одним из наиболее эффективных способов «представления географических знаний в рамках межкультурных и междивизиационных взаимодействий» [Замятин 2006: 136 – 137].

На титульном листе размещены выходные данные путеводителя: издание, имена редакторов, картографов, благодарности, контактные данные, год издания и обращение к читателю (о чем более подробно было сказано в параграфе 3.2). Фактически в путеводителе представлен институциональный *полиадресант* – *издательство*, где публикуются путеводители, и *авторы*. При этом издательство – *коллегиальный адресант*, поскольку большой коллектив готовит к изданию и распространению путеводитель для обеспечения коммуникативного процесса, отвечает за качество его исполнения и наполнение [Герасимова 2011: 159]. Приведем в этой связи ценное и уместное замечание известного библиофила М.В. Раца: «Издатель, редактор, дизайнер, книгопродавец, библиограф, библиотекарь... – в конечном счете, все они связаны общим делом – обеспечивают, каждый по-своему, эффективное функционирование книги в системе общения» [Раци 2005: 291 – 292].

За выходными данными следует краткая инструкция (*mode d'emploi*) по путеводителю, включающая три основных раздела:

1. *Organiser son voyage* (Как организовать свое путешествие). Дается практическая информация для подготовки путешествия.
2. *Comprendre la France* (Как понять Францию). Представлены различные рубрики для познавательного путешествия.
3. *Découvrir la France* (Как познать Францию). Представлена информация по каждому региону Франции.

Ключевыми и ориентирующими читателя выступают глаголы проспективной семантики *organiser*, *découvrir*, они отражают *категорию активности*, предполагающую активный досуг. Это глаголы активного действия, которые ведут адресата к намеченной цели. Важным является глагол *comprendre*, который наполняет смыслом объекты социально-

культурной и природной реальности и вводит их тем самым в привычный и связный мир человека путешествующего. Понимание любой страны обусловлено социально-историческими и культурными предпосылками.

В каждом разделе путеводителя турист может воспользоваться рубрикой *Рекомендуемые нами адреса (Nos Adresses)*, где найдет практическую информацию: распределенные по ценовому диапазону варианты проживания, места, где можно поесть, различные способы времяпрепровождения в течение дня или вечера, календарь интересных ежегодных событий и мероприятий. Данная рубрика служит для туриста ориентиром в том населенном пункте, который он посещает. Предполагается, что в жанре *рекомендации* составителей путеводителя в адрес широкой аудитории отражена специфика профессионального туристического дискурса, в рамках которого адресат хорошо осведомлен о запросах своей целевой аудитории.

В прагмалингвистическом плане такие советы-рекомендации реализуют следующие коммуникативные стратегии: а) оказание воздействия на адресата посредством своего авторитета и аргументации, б) создание позитивного имиджа рекомендуемых для посещения мест:

**NOS ADRESSES A MARSEILLE (Рекомендуемые адреса в Марселе):**

**HEBERGEMENT (Проживание)**

Bien relié aux transports en commun, le Vieux Port est l'endroit idéal pour loger de façon à être près des principaux sites à visiter (Хорошо обеспеченный общественным транспортом, Старый Порт – это идеальное место, чтобы там поселиться, рядом с основными достопримечательностями) [Michelin Provence 2016: 115].

**Ibis Budget** – 46 r. Sainte – 0892680582 (0,34€/mn) – [www.ibis.com](http://www.ibis.com) – 147 ch.à partir de 59 €.

**RESTAURATION (Ресторации)**

**Premier prix (невысокая стоимость)**

Le Bistro du Cours – 13 cours Julien – M N.- D.-du Mont-  
[www.bistroducours.com](http://www.bistroducours.com) – fermé dim. – lun. – formules 17/32 €. Excellente table bistronomique sur le cours Julien. Derrière la facade rouge, un décor façon bistrot parisien et une cuisine de terroir inventive, à l'ardoise. Terrasse ombragée l'été (Превосходный гастрономический стол во дворе Жюльен. За красным фасадом расположено украшенное в парижском стиле бистро, где подаются местные блюда под навесом. Терраса летом в тени) [Michelin Provence 2016: 118].

Приведенные примеры позволяют говорить о том, что в основе практического компонента всех рекомендаций лежит эмоционально-настраивающая стратегия, формирующая доверительный настрой туриста на посещение рекомендуемой дестинации. Такой настрой возможен за счет предоставления конкретных сайтов, структур оценочной семантики, подчеркивающих аттрактивность рекомендуемого места – *l'endroit idéal pour loger, Premier prix, Excellente table bistronomique*.

Следующей важной составляющей печатного путеводителя является его *Содержание (Sommaire)*. Именно этот раздел дает ориентиры и право выбора – читать ли весь текст в путеводителе или выбирать то, что интересно.

Анализ путеводителей по Франции (2011), Парижу, регионам Прованс и Лангедок (2016) показал, что визуализация рекомендуемых для посещения мест для этих изданий не является приоритетной. Объем визуальной информации в путеводителях ограничен подборками фотографий и краткими описаниями самых красивых (по мнению издательства) мест и достопримечательностей региона или города по 'звездной' оценке Michelin. Наличие фотографий как наглядного информирования о различных культурных и природных ценностях Франции в некоторой степени повышает аттрактивность издания, поскольку коммуникативные возможности человека возрастают за счет увеличения объема зрительной информации. Думается, что фотографии и другие визуальные ориентиры путеводителя представляют фрагмент реальности, уже познанной опытными специалистами

(фотографами). Читатель в первую очередь обращает внимание на иллюстрацию, ибо ее сигнальность выше, чем у заголовков, при этом иллюстрация значительно увеличивает информативность заголовочных элементов. Изобразительные и вербальные ориентиры взаимодействуют, увеличивая продуктивность друг друга и повышая интерес читателя к тексту [Васильев 2010:113 – 114].

В разделе *Organiser son voyage* (Как организовать свое путешествие) шесть рубрик, в каждой представлена необходимая информация, которая поможет туристу сориентироваться в незнакомом месте.

1. *Venir et se déplacer en France* (Поездка и перемещение по Франции): подробно описаны возможные способы передвижения (самолет, поезд, автомобиль). Жирным шрифтом авторы выделяют наиболее важные и интересные рубрики для туриста.

**En avion (на самолете)**

**Compagnie aériennes (авиакомпания)**

**Air France** – 3654 (0,34 €/mn) – [www.air-france.com](http://www.air-france.com). Nombreuses liaisons quotidiennes avec les grandes villes de province (Множество ежедневных авиасообщений с крупными городами) [Michelin France 2011: 10].

2. *Avant de partir* (Прежде чем отправиться в путешествие): представлены климатические условия в стране и другая полезная информация – сведения о валюте, формальности, где остановиться на ночлег, поесть и развлечься.

**Adresses utiles (полезные адреса)**

**Renseignements touristiques (сведения для туристов)**

[www.tourisme.fr](http://www.tourisme.fr) – *Portail de la FNOTSI (Fédération nationale des offices de tourisme et syndicats d'initiative)*. (Портал Национальной федерации туризма и инициативных профсоюзов).

**[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)** – *Le site de l'Agence de développement touristique de la France est adapté aux voyageurs étrangers en provenance de pays francophones comme la Suisse, la Belgique ou le Canada* (Сайт Агентства по туристическому развитию

Франции предназначен для иностранных путешественников из франкоязычных стран, таких как Швейцария, Бельгия, Канада)[Michelin France 2011: 13].

3. Activités de A à Z (Занятия от А до Я), где подробно описаны разнообразные способы времяпрепровождения – от спорта до театра с указанием местоположения и кратким описанием того или иного вида деятельности.

#### **CANOE-KAYAK (каное-каяк)**

##### **En rivière (на реке)**

En Provence, le canoe ou le kayak se pratiquent sur la Sorgue et sur le Petit Rhone В регионе. (В Провансе каное или каяк практикуются на реке Сорг или на Маленькой Роне) [Michelin Provence 2016: 19].

#### **MARCHES (рынки)**

Sur un marché paysan, vous trouverez des producteurs qui se sont engagés à ne vendre que les produits qu'ils récoltent eux-memes (На крестьянском рынке Вы найдете производителей, которые обязались продавать продукцию, выращенную ими самими) [Там же: 20].

4. Souvenirs (Сувениры), где даются советы о приобретении сувениров национальных и местных сувениров, прежде всего гастрономических.

##### **Pour la bonne bouche (лакомый кусочек)**

N' hésitez pas à rapporter quelques produits du terroir pour mettre, à votre retour, un peu de soleil sur votre table. Quelques gourmandises raviront les becs sucrés comme les navettes de Marseille et les croquants d'Arles, les calissons d'Aix-en-Provence, les papelines d'Avignon, les fruits confits d'Apt, les berlingots de Carpentras ou encore le nougat de Saint-Didier et de Sault (Не стесняйтесь привезти некоторые продукты, которые по возвращении принесут немного солнца на ваш стол. Некоторые сладости порадуют сластен: печенье из Марселя и сухарики из Арля, традиционные прованские сладости калиссоны из Экс-ан-Прованса, традиционные десерты Авиньона, цукаты Апта, карамель берлинго из Карпантра или нуга из Сен-Дидье и Су) [Там же: 24].

5. En famille (Семейный отдых). Раздел представляет информацию о различных видах отдыха с детьми.

#### **Villes et Pays d'art et d'histoire (Города и страны искусства и истории)**

Le réseau des Villes et Pays d'art et d'histoire propose des visites – découvertes et des ateliers du patrimoine aux enfants, les mercredi, samedi et pendant les vacances. (Сеть Города и Страны искусства и истории предлагают экскурсии и мастер-классы по культурному наследию для детей по средам, субботам и во время каникул) [Michelin Languedoc 2016: 30].

6. Mémo (Памятка), где по месяцам представлены праздники, списки с рекомендованными книгами, фильмами.

#### **Agenda (календарь)**

Voici une sélection des principales manifestations de la région. (Вот подборка основных празднеств в регионе).

#### **Avril (апрель)**

Parc national des Cévennes – Festival nature : randonnées à thème, expositions, conférences, spectacles, foires et marchés (avr.-oct.) (Национальный и природный парк Севеннах – Природный фестиваль. Тематические прогулки, выставки, конференции, спектакли, ярмарки и рынки (с апреля по октябрь)) [Там же: 32].

Отметим, что в путеводителях Provence, Languedoc, Paris 2016 года, в отличие от издания 2011 года, первый раздел *Venir et se déplacer en France* дополнен рубрикой *Suggestions d'itinéraires* (Рекомендованные маршруты), где составители предлагают потенциальному туристу различные виды организованных маршрутов в зависимости от продолжительности пребывания в том или ином месте. Каждый маршрут состоит из ключевых для туриста пунктов: рекомендуемая программа и виды транспорта для перемещения, рекомендации и советы (programme, transport, conseils).

Во втором разделе Comprendre la France (Как понять Францию) представлены шесть рубрик. Глагол *comprendre* указывает на существование качественной связи между ментальной деятельностью человека и предметами, субъектами окружающей действительности, на которые эта деятельность направлена [<http://www.atilf.fr>]. Такой глагол подразумевает

понимание и осознание туристом основных особенностей, которыми гордится Франция.

1. *Paysages et régions* (Пейзажи и регионы): распределение регионов по географическим направлениям.

2. *Histoire* (История): описание основных исторических эпох и событий от истоков до современности. Французы не могут порывать со своим прошлым и остаются наследниками его величия, несмотря на изменения, происходящие в мире. Особенность французского рационального мышления состоит в том, что если какое-либо явление становится исторической реальностью, то его ценность является непреходящей и сохраняется на века [Косенко 2011: 240].

3. *Art et architecture* (Искусство и архитектура): представлены сведения о различных направлениях в искусстве;

4. *Culture* (Культура): история и характеристики французской литературы, музыки и кинематографа. Великое культурное прошлое Франции персонифицировано в сознании каждого образованного француза. В стране и за ее пределами всегда будут помнить о «прекрасной, величественной и щедрой» Франции прошлого. Новшества не замещают достижений прошлого, а впитывают их. Для французов и многих других народов мысли Монтеня и Лабрюейера со временем не потеряли своего глубокого значения и звучат сегодня так же актуально, как и триста лет назад, свидетельствуя о силе человеческого духа и разума [Там же: 240].

5. *Traditions populaires* (Народные традиции Франции).

6. *Gastronomie* (Гастрономия – наиболее известные французские продукты и вина) входит в число привлекательных особенностей и культурных достопримечательностей Франции. Неслучайно исследователи лингвокультурных особенностей французской кухни отмечают, что «одним из важных смыслов, заложенных в культуре и языке французской кухни, является дихотомия *обыденного* и *праздничного* <...> Идея праздника – «родовая особенность» высокой французской кухни. Высокая кухня, которая



часто (и ошибочно) отождествляется с французской кухней вообще, является частью праздничной традиции, повседневная, соответственно, повседневной, при этом региональная кухня, когда-то повседневная, в настоящее время становится праздничной» [Загрязкина 2016: 153].

Перечисленные выше рубрики путеводителя выбраны не случайно, поскольку именно они акцентируют внимание на особенностях, которыми сильна и притягательна для туристов Франция. Индустрия туризма является мощным средством распространения культурного влияния, и не удивительно, что Франция занимает одно из лидирующих мест в мире по числу иностранных туристов. Высокий интерес иностранцев к этой стране вызван не только ее природными красотами, но и в первую очередь обилием и качеством исторических памятников, объектов культурного достояния и прочих достопримечательностей. С ее 14 тыс. объектов, признанных памятников истории и культуры, 4 тыс. музеев и 2 тыс. фестивалей Франция закономерно является одним из самых привлекательных туристских маршрутов в мире [Косенко 2011: 280 – 281].

Третий раздел *Découvrir la France* (Как познать Францию) включает в себя 16 рубрик, в которых представлены регионы Франции с их наиболее интересными для туриста маршрутами и достопримечательностями. В каждой дается описание наиболее значимых и интересных мест того или иного региона, достопримечательностей Франции.

Каузативный глагол *découvrir* указывает на действия, которые предстоит совершить туристу, ведь для него путешествие – целое событие. При этом будет иметь место вступление в некие новые ситуации, связанные с пространственно-временной ориентацией, связанной с движением, его перемещением [Рянская 2002: 173]. Такой глагол предполагает эвристические действия туриста, открытие новых территорий и культурных объектов.

В рубриках третьего раздела представлены особенности, ценностные доминанты Франции, которыми эта страна известна во всем мире: стоит

упомянуть о внешней культурной политике Франции, «тремя китами» которой являются мессианизм, гуманизм и универсализм. «Мессианизм» следует понимать как извечное, сознательное и настойчивое стремление французов «открывать истину» другим, непосвященным, остальным, приобщать других к знанию, цивилизации, направлять, просвещать. На протяжении десяти веков Франция оказывала решающее воздействие на формирование западной цивилизации, а в течение трех веков (с начала XVII до середины XX) оставалась ведущей культурной и интеллектуальной державой мира. Надо признать, что гуманное, бережное отношение к человеку изначально было присуще усилиям французского государства по распространению своего культурного влияния в мире и приобрело абсолютную силу в эпоху Просвещения, связанную с именами Вольтера, Дидро, Руссо, Монтескье и других отцов гуманизма. Традиционная приверженность французских руководителей идее «мессианизма», их вера в универсализм, в цивилизаторскую и просветительскую миссию отечественной культуры всегда оставались двигателем внешней культурной политики Франции на протяжении веков и на любых поворотах истории [Косенко 2011: 241].

В конце путеводителя находим общий указатель мест и достопримечательностей в алфавитном порядке с номерами страниц, список различных карт и планов, условные обозначения. Данный раздел относится к справочно-поисковым элементам, которые служат для ориентации, поиска необходимых материалов в путеводителе, выполняя тем самым ретроспективную функцию.

В дополнение к путеводителю авторы предлагают создать свой собственный маршрут путешествия на туристическом сайте *Michelin*, тем самым предлагая туристу стать их соавтором, что является одной из форм диалогичности.

***Et en complément de notre guide***

*Créez votre voyage sur Voyage.ViaMichelin.fr* [Michelin France 2011: 3].

Диалогичность – коммуникативно-прагматическая категория институционального дискурса, взаимодействие посредством издания, когда условия создания текста и его использования влияют на коммуникативные позиции автора и адресата. Диалогичность коммуникации достигается за счет использования ряда дискурсивных стратегий [Герасимова 2011: 163]. Так, метадискурсивная стратегия основана на кооперативном (диалоговом) подходе, реализуясь с помощью тактик использования аппарата ориентировки издания (сведений пояснительного характера, дополняющих основной текст, помогающих лучше понимать его, облегчающих пользование изданием); тактики авторской индивидуальности; использования паралингвистических средств; тактики валоризации. Эпистемические (предметные) стратегии находят свое воплощение в тактике таксономической программной композиции и тактике прямого побуждения, которая раскрывается в одной из трех тактик, отражающих степень категоричности побуждения, степень психологического давления адресанта на реципиента, а также наличие или отсутствие компенсации ликоущемляющего воздействия [Буренина 2011: 6].

Получатель информации, турист, побуждает партнера по коммуникации (автора) отбирать языковые и речевые средства для их организации в сообщение, принимая во внимание не только возраст, но и ролевую функцию собеседника. Учет этого фактора обуславливает результативную работу при чтении текста путеводителя не только как продукта речевой деятельности, но и как специфической формы языкового общения людей, опосредованной текстами, как особой социокультурной практики [Там же: 215].

Проанализировав вышеперечисленные структуры путеводителей, можно сделать вывод, что более поздние издания имеют небольшие отличия: появились рубрики *Рекомендованные маршруты*, *Наши неповторимые достопримечательности*. Основной чертой всех путеводителей является их информативность. Информационную составляющую путеводителя можно

условно рассматривать как взаимодействие двух факторов. Во-первых, путеводитель представляет собой совокупность текстовых частей всех публикаций – текстовое поле издания, основным признаком которого является шрифтовой набор в определённом кегельном диапазоне. Во-вторых, используются средства сигнального, первичного, предварительного информирования – средства ориентирования читателя, роль которых состоит в том, чтобы привлечь зрительное внимание и кратко, но как можно точнее указать на содержание и характер информации, заключенной в том или ином тексте [Васильев 2010: 3].

Считаем необходимым акцентировать внимание на репрезентации списка памятников ЮНЕСКО Франции в печатном путеводителе *Michelin*, поскольку именно эти памятники являются, прежде всего, средствами аттрактивности и ориентирования читателя при выборе достопримечательностей для посещения. Для этого проанализируем упоминание рукотворных памятников из Списка Всемирного наследия в печатном путеводителе по Франции и на официальном сайте ЮНЕСКО. Наследие ЮНЕСКО во Франции представлено 43 природными и рукотворными объектами. Объектом нашего исследования являются 39 рукотворных памятников, представленных в списке ЮНЕСКО.

Анализ путеводителей и сайта ЮНЕСКО показал, что практически все памятники из Списка культурного наследия Франции представлены в путеводителях. Характерно, что при упоминании этих памятников в путеводителях обязательно оговаривается принадлежность объекта к Списку Всемирного наследия ЮНЕСКО. Думается, что это фактор аттрактивности, на который опираются создатели путеводителей:

- Дворец и парк в Версале:

*Symbole de perfection classique et du pouvoir royal, miraculeusement préservé des ravages du temps, le chateau et son domaine retrouvent aujourd'hui toute leur splendeur d'antan grace à d'importants travaux de restauration. Classé au Patrimoine mondiale de l'Unesco, il est le monument le plus visité de France* (Символ

классического совершенства и королевской власти, чудом сохранившийся после ударов времени, замок и его владения сегодня вновь обладают своей былой роскошью благодаря важнейшим реставрационным работам. Внесенный в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО, он является самым посещаемым памятником Франции) [Michelin France 2011: 155].

- Кафедральный собор в городе Амьен:

*La capitale de la Picardie est réputée pour sa cathédrale gothique ; inscrite au patrimoine mondial de l'Unesco : Deux fois plus grande que Notre Dame de Paris ; elle est aussi la plus haute de France* (Столица региона Пикарди знаменита своим готическим собором, внесенным в Список Всемирного культурного наследия. В два раза больше, чем Собор Парижской Богоматери, он (собор) все еще является самым высоким собором Франции) [Michelin France 2011: 201].

- Исторический центр города Авиньон:

*Ville d'art, Avignon affiche une richesse exceptionnelle qui lui valut, en 1995, l'inscription au patrimoine mondial de l'Unesco du palais de Papes et du pont St-Bénézet.* (Город искусства, Авиньон демонстрирует исключительное богатство: Папский дворец и мост Сан-Бенезе, благодаря которым город был занесен в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО) [Michelin France 2011: 670].

Приведенные примеры показывают, что при описании памятников культурного наследия в путеводителе используются не только аттрактивные языковые средства, но оговаривается, что все три памятника Франции входят в Список Всемирного наследия Франции. Такое пояснение является аттрактивной и значимой составляющей для потенциального туриста, поскольку упоминание о внесении в список ЮНЕСКО является несомненным признаком исключительности и значимости исторического памятника. Соответственно, можно сделать вывод, что Список Всемирного наследия ЮНЕСКО является ориентирующей системой для составителей печатных путеводителей, поэтому объектам из данного Списка уделяется больше внимания в путеводителе.

Отметим, что памятники культурного наследия Франции, не являющиеся объектами ЮНЕСКО, описаны более скромно. Например, такие

достопримечательности, как склоны холмов, винодельческие дома и погреба Шампани (2015), винодельческие земли (клима) Бургундии, архитектурное наследие Ле Корбюзье: выдающийся вклад в модернизм (2016), остров Tarutaruātea (2017) были включены в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО спустя несколько лет после появления путеводителя по Франции (2011). Если обратиться к данному путеводителю, то можно увидеть, что эти объекты описаны более лаконично, нежели памятники из списка ЮНЕСКО:

**A ne pas manquer.** *Le musée du Vin, aux alentours, la découverte du vignoble* (Не пропустите. Посещение музея Вина, окрестностей, посещение виноградников) [Michelin France 2011: 274].

*Au coeur du vignoble bourguignon, Beaune, prestigieuse cité du vin est aussi une superbe ville d'art* (В сердце виноградников Бургундии, Бон, будучи престижным винным городом, является кроме того городом искусства) [Там же].

*La Champagne? La crayeuse est le domaine des vignobles, harmonieusement plantés sur les coteaux* (Регион Шампань? Область виноградников, гармонично высаженных на холмах) [Michelin Paris 2011: 248].

Так, в путеводителе упоминаются знаменитые виноградники Бургундии и Шампани, музей Вина, город Бон – винная столица Бургундии. Эти туристические дестинации, несомненно, являются аттрактивной составляющей, но не имеют такой аксиологической составляющей, как принадлежность к Списку Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Анализ печатных путеводителей туристической фирмы *Michelin* по Франции позволяет сделать вывод, что они включают в себя всю необходимую для потенциального туриста информацию о стране, являясь одновременно энциклопедией, исторической книгой, картой и практическим справочником туриста. Таким образом, можно констатировать, что печатный путеводитель является репрезентантом туристического дискурса. Опираясь на Список Всемирного наследия ЮНЕСКО, составители путеводителей отбирают наиболее значимые, привлекательные для потенциального туриста объекты, что говорит о данном Списке как об ориентире для путеводителя.

Включая в себя наиболее притягательные культурные места и достопримечательности страны, печатный путеводитель создает аттрактивный образ культурного наследия Франции.

## Выводы по главе 2

1. Письменный туристический дискурс представлен текстами, целевые ориентиры которых зависят от сферы социальной деятельности. Так, туристический дискурс соотносится с коммуникативно-речевыми сферами туризма, рекламы и др., что находит отражение в специальных дискурсивных жанрах, которые, в свою очередь, могут быть отнесены к письменно-информативным жанрам, поскольку в них доминирует функция информирования. Институциональные жанры: брошюра, буклет проспект, путеводитель, справочник, туристические каталоги. Персональные жанры: записки путешественника, отзыв туриста, статьи журналистов по итогам путешествий и др.

2. Констатируется наличие у туристического дискурса собственной жанровой парадигмы. Но, как показал анализ теоретических источников, важной и наиболее востребованной составляющей институциональной коммуникации в предметной сфере *туризм* выступает *туристический путеводитель*, под которым понимается печатное, электронное или аудиовизуальное справочное издание, содержащее сведения об экономике, истории, достопримечательностях страны, региона, города, историческом месте, музее, туристическом маршруте. Издание используется туристами для лучшего ориентирования в незнакомой местности.

Термин *guide* появился во французском языке в 1370 г. и был заимствован из старопровансальского языка в значении *сопровождение*. В начале XVII в. происходит семантическое расширение термина *guide*, и он обозначает издание, предназначенное помочь путешественникам, предоставляя информацию о стране и т.д.

3. Изучив диахронический аспект становления путеводителя как жанра туристического дискурса, выделим три основных этапа:

- Письменные дорожники (итинерарии) и проскинитарии, путеводители для паломников (XII – XV вв.). Фактически это были первые попытки создания метапространства, или пространства географических



образов, что пока не несло аксиологической нагрузки. Итинерарии были основаны на визуальном методе (карты), описаниях реальных пространств как своеобразного метода 'привязки к местам'.

- Появление первых печатных путеводителей (XVI – XVII вв.), в том числе на французском языке, а не на господствующей тогда латыни.
- Становление серийных печатных путеводителей и создание знаменитых издательств по выпуску путеводителей *Murray*, *Baedeker*, *Hachette/Joanne* (XVIII – XIX вв.).

Рассмотрев в исторической ретроспекции историю становления путеводителя как жанра, можно сделать вывод, что его адресантами были люди разных специальностей. Наблюдается движение от индивидуального авторства к коллективному и даже анонимному авторству в крупных издательствах. На каждом этапе развития и становления путеводителя был свой адресат.

4. Анализ истории появления путеводителей показывает, что их продуктивность и адресация были обусловлены динамикой географического пространства, когда путешествие представляло вершину географического и культурного познания. Выявлено, что изначально адресант был не институциональный. Это были путешественники, священнослужители, паломники, торговцы, которые открывали новый мир потенциальным пользователям. При этом модальности путешествий устанавливали систему приоритетов, ценностей территорий, а метафизика путешествия становилась притягательной темой. Всем жанрам туристического дискурса, проанализированным с диахронической позиции, свойственна *занимательность*, на которой основаны эти популярные тексты широкой адресности, кроме того, они обладают огромным культурно-просветительским потенциалом. На современном этапе адресант и адресат становятся неотъемлемыми компонентами туристического дискурса, который активно развивается со второй половины XX века.

5. Анализ печатных путеводителей по Франции издательства *Michelin* позволяет сделать вывод, что они включают в себя всю необходимую для потенциального туриста информацию о стране, являясь одновременно энциклопедией, исторической книгой, картой и практическим справочником. Таким образом, можно констатировать, что печатный путеводитель является репрезентантом туристического дискурса. Опираясь на Список Всемирного наследия ЮНЕСКО, составители путеводителей отбирают наиболее значимые, аттрактивные для потенциального туриста объекты, что говорит о данном Списке как об ориентире для путеводителя. Включая в себя наиболее притягательные культурные места и достопримечательности страны, печатный путеводитель создает аттрактивный образ французского культурного наследия.

### **Глава 3. Адресант и адресат как ситуативно-коммуникативные компоненты туристического дискурса**

#### **3.1. Туристический дискурс как один из институциональных способов репрезентации коммуникативной практики**

Одним из ключевых направлений современной лингвистики являются исследования различных типов дискурса. Анализ дискурса как междисциплинарная область знания осуществляется с разных позиций, но, как отмечает В.И. Карасик [2013: 26], всех исследователей объединяет отказ от статической модели языка, а его динамическая модель основана на совместной деятельности людей (коммуникации). При этом общение (в том числе на докоммуникативной и посткоммуникативной стадиях) происходит в коммуникативных ситуациях, где центральная роль принадлежит тем, кто общается, а не средствам общения. Уточняется, что текст выступает как продукт коммуникации [Там же]. К настоящему времени в языкознании изучались в той или иной степени различные типы дискурса, обслуживающие различные социальные сферы и институты: педагогический дискурс, политический дискурс, научный и юридический дискурс, деловой дискурс, медицинский, туристический.

Дискурс, рассматриваемый в рамках социолингвистики, учитывает принадлежность коммуникантов к той или иной социальной группе или к типичной речеповеденческой ситуации, в частности, в рамках институционального общения [Там же: 28]. Лингвисты отмечают разнообразие дискурсивных практик, отражающих речевую реальность [Иссерс 2015: 9 – 10]. В настоящей работе анализируется туристический дискурс как один из способов репрезентации Всемирного культурного наследия на примере Франции.

Обращение к исследуемой проблеме в отечественной и зарубежной лингвистике обусловлено интересом к актуальному вопросу речевого взаимодействия в туристической деятельности человека как неотъемлемой

составляющей феноменологии предметной сферы *туризм*. Исследователями в сфере туризма, в том числе лингвистами, отмечено, что в современном мире туризм стал неотъемлемой частью жизни, «базовой потребностью» современного общества, «одним из необходимых видов человеческой деятельности» [Росоха 2010: 161]. Об этом свидетельствуют данные статистики. Так, международный туризм вырос с 25,3 млн. человек в 1950 г. (год, с которого ведется официальная туристская статистика) до 1186 млн. в 2016 г., и, по прогнозам Всемирной туристской организации (ЮНВТО) к 2030 году количество международных туристов в мире достигнет 1,8 млрд. [Tourism Highlights 2016: 3].

Таким образом, туризм – чрезвычайно многогранное понятие, которое затрагивает сферы бизнеса, образования и культуры, включает социальные и политические аспекты. В современном мире туризм позиционируется как специфическая область социокультурных практик, которые создают благоприятное пространство для экономических, культурных, политических и социальных коммуникаций. Сами услуги туризма также имеют комплексный и коммуникативный характер [Березовая 2014: 20].

Быстрому развитию и распространению туристической деятельности и индустрии туризма в целом способствуют различные факторы: улучшение качества жизни населения, рост свободного времени и желание перемены мест. Благодаря туризму происходит обмен социокультурной информацией между разными нациями, странами по всему миру, что приводит к взаимообогащению культур [Сакаева, Базарова 2014: 159]. Выступая как мощный глобализационный фактор, туризм испытывает на себе трансформирующее влияние этого процесса, создавая новый контекст развития данной сферы и новую среду, в которой люди путешествуют с постоянно уменьшающимися ограничениями, становясь свидетелями и участниками взаимопроникновения культур.

Глобализация туристского пространства проявляется не только в интенсивном росте туристских миграций, но и в расширении границ

туристской деятельности [Мошняга 2009: 67]. В связи с возросшим интересом современного общества к путешествиям возникает необходимость изучения туристического дискурса, который неизбежно обращается к объектам культурного наследия как важной аттрактивной составляющей деятельности в этой сфере. Так, на Международной научно-практической конференции «Лингвокультурное пространство туристического дискурса: универсальные, национальные и региональные приоритеты и направления» [2016] ученые обратились к проблемам институциональной коммуникации в современном обществе, к особенностям туристического дискурса, его тематического пространства и этнокультурной специфики, а также к вопросам культурного наследия. Особое внимание было уделено проблемам речевого воздействия, жанровому разнообразию, а также лингводидактическому потенциалу текстов туристической направленности.

Для анализа туристического дискурса считаем необходимым обратиться к ключевому термину *дискурс*. Распространенный в отечественной лингвистике термин восходит к французскому *discours*. Швейцарский лингвист Ф. де Соссюр [2000] употреблял слово *discours* в значении *речь*. Выразитель идей французской школы Э. Бенвенист [Benveniste 1974: 296] одним из первых придал этому слову терминологическое значение, обозначив им *речь*, присваиваемую говорящим, противопоставляя дискурс объективному повествованию. Таким образом, французский лингвист соотносит дискурс с конкретным участником акта и с коммуникативным намерением говорящего воздействовать на адресата. Похожей точки зрения придерживается нидерландский дискурсолог Т. ван Дейк, рассматривая *дискурс* как сложное коммуникативное явление, которое включает в себя и социальный контекст. Поясняется, что дискурс в широком смысле слова является сложным единством языковой формы, значения и действия [ван Дейк 1989: 113].

Швейцарский лингвист П. Серио [2001: 549 – 562] понимает под термином *дискурс* воздействие высказывания на получателя и его внесение в

ситуацию, что подразумевает наличие адресанта и адресата, время и место высказывания. Такая точка зрения близка к определению данного термина у Э. Бенвениста, упомянутого выше. Теоретические взгляды французского лингвиста получили дальнейшее развитие в трудах франкоязычных ученых Франции, Бельгии, Швейцарии в рамках школы дискурс-анализа, рассматривающей дискурс «не просто как набор дискретных единиц языковой системы, но как функционально организованную динамическую систему контекстуализованных единиц употребления языка, как интенционально обусловленное гетерогенное единство, реализующееся либо в виде устной речи как результат процесса взаимодействия коммуникантов в некотором социокультурном контексте, либо в письменном тексте в разных его аспектах» [Рыжова 2007: 222]. Обратим внимание на то, что дискурс, будучи именно «динамическим образованием» (в терминологии А.В. Кириловой [2014]), может реализоваться как в устной речи, так и в письменных текстах, представляющих определенные жанры. Динамизм дискурса выражается, прежде всего, в появлении новых жанров (о них будет сказано в параграфах 4.1. и 4.2.) и новых подходов к их анализу.

Динамический характер дискурса особенно проявляется в Интернет-коммуникации, как текстовый массив в конкретной ситуации общения, в которой имеются свои участники, цель, тема, дискурсивные формулы, где отстаиваются определенные ценности. При этом подчеркивается динамический характер дискурса, что позволяет отграничить данное понятие от традиционного представления о тексте как статической структуре [Овчарова 2012: 59]. Считаем, что это замечание актуально для письменного туристического дискурса, исследуемого в нашей диссертации. Согласимся с авторитетным мнением А.А. Кибрика в том, что определяющим является рассмотрение дискурса как единства двух факторов – процесса коммуникации и текста как его результата [Кибрик 2009: 4].

Содержание термина *дискурс* в современной отечественной лингвистике представляет собой «сложное сплетение концептуальных

смыслов, то пересекающихся, то далеко расходящихся» [Куликова, Салмина 2002: 157]. Исследователи проблемы дискурса считают, что *дискурс* – это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресанта), необходимые для понимания текста, взятые в событийном аспекте. Отмечается, что, с одной стороны, учитывается прагматическая ситуация, которая важна для определения связности дискурса, его коммуникативной адекватности, выяснения его импликаций и пресуппозиций, для его интерпретации. С другой стороны, дискурс обращен к ментальным процессам участников коммуникации [Караулов, Петров 1989: 8; Арутюнова 1999: 136 – 137].

Общепризнанным является утверждение о том, что дискурс определяется контекстом, который порождает текст и определяет его структуру. При этом контекст понимается в самом широком смысле этого слова как «любой фактор – лингвистический, физический, общественный, – который влияет на интерпретацию лингвистических знаков» [Кечкеш 2014: 8]. Он включает ситуативный контекст (или внешний контекст) – это ситуативные условия коммуникации, психологический контекст (или внутренний контекст) – психологические факторы, влияющие на процесс коммуникации, и преконтекст – весь прежний опыт участников взаимодействия [Понтон, Ларина 2017: 31].

Лингвисты отмечают, что дискурс – это сочетание языковой формы, знаний и коммуникативно-прагматической ситуации. В то же время, образуя своеобразное семантическое единство, дискурс, безусловно, является лингвокультурным образованием. Но в отличие от речевых актов и текста в его традиционном толковании (последовательная цепочка высказываний), дискурс – это, прежде всего, социальная деятельность людей, в рамках которой ведущая роль принадлежит когнитивным пространствам общающихся, где сфокусированы различные особенности их внутренних миров, находящие отображение в этой деятельности. Отсюда следует, что

«дискурс – коммуникативно-прагматическое событие социокультурного характера [Алефиренко 2002: 101 – 102, 104]. Отметим, что в таком случае первостепенным является функциональный подход к языку, опирающийся на изучение проблем употребления языка в процессе общения и деятельности человека в определенной предметной сфере. В настоящем диссертационном исследовании такой предметной сферой выступает *туризм*.

Ученые обращают внимание на цивилизационное и прагмалингвистическое своеобразие текстов, выступающих в качестве дискурсообразующих элементов, что определяется социальными условиями в предметной сфере общения, в рамках которых тексты выполняют определенную коммуникативную функцию. В частности, на примере туристического дискурса можно сказать, что к цивилизационным (внешним) условиям трансформации дискурса относится следующее: замена религиозного опыта туриста эстетическим, промышленный переворот, способствовавший переходу от индивидуального к массовому туризму, а также развитие компьютерных технологий, послужившее фактором глобализации туристической коммуникации и трансформации традиционных жанров в медийные виртуальные жанровые образования. Прагматическим (внутренним) изменением является смена адресанта как центральной фигуры туристического дискурса: от литературы путешествий до появления организованного туризма. Если изначально сам турист был агентом дискурса во всем богатстве своей личности, то в настоящее время туристический дискурс стал обезличенным, 'подстроенным' под информационно-когнитивные и эстетические потребности адресата [Ромадина 2016: 133].

В современной лингвистике большое внимание уделяется изучению различных типов дискурсов. Большинство исследователей принимает точку зрения В.И. Карасика о том, что существуют два основных типа дискурса в зависимости от ориентированности общения: персональный (личностно-ориентированный) и институциональный [Карасик 2002: 250]. Персональный дискурс представляет собой межличностное общение между



коммуникантами, а институциональный дискурс рассматривается как речевое взаимодействие представителей социальных групп, в которых участвуют те, кто реализует свои статусно-ролевые возможности в рамках определенного общественного института (в нашем случае – в сфере туризма) [Карасик 2002: 277]. Туристический дискурс – один из наиболее подвижных и динамично развивающихся типов институционального дискурса, поскольку сфера туризма оперирует постоянно обновляющимися технологическими разработками [Говорунова 2013: 198].

Основной характеристикой институционального типа дискурса является то, что взаимодействие коммуникантов как представителей определенных статусных групп основано на институционально-социальных взаимоотношениях. В частности, институционализация в сфере туризма находит свое отражение в установленных правилах социального взаимодействия участников туристического дискурса, реализующего информативную, аттрактивную и убеждающую функции. Дискурсивная практика в сфере туризма представляет собой часть социальной практики, где ключевыми выступают идеи деятельности в конкретной сфере и опыт [Иссерс 2015: 17]. Фоном применительно к дискурсивным практикам становится появление новых коммуникационных каналов, что находит свое отражение в появлении новых жанров, в частности, в туристическом дискурсе (см. параграф 4.1).

Любой институциональный дискурс выделяется на основании двух принципиальных признаков – цель и участники общения [Карасик 2000: 6]. Целью туристического дискурса, ориентированного на решение рекламно-информационных задач, является привлечение потенциальных туристов к туристическому объекту, предоставление более обширной информации о нем и стремление убедить путешественника посетить рекламируемый объект. Направленность туристического дискурса сводится к формированию аттрактивного образа той или иной туристической программы. В данном контексте такой подход основан на коммуникативной восприимчивости

человека, в том числе и на лингвокультурной основе: чем больше потенциального путешественника ориентируют на соотношение, к примеру, ценностей культурного наследия и его собственных ценностей, тем более активно он представлен в туристическом дискурсе.

Полагаем, что анализируемый нами туристический дискурс представляет собой гибридный тип дискурса, так как институт туризма находится в постоянном взаимодействии с другими социальными сферами. Туристический дискурс сочетает в себе черты рекламного, научно-популярного, дидактического дискурсов [Викулова, Троепольская 2016: 81].

Институциональность туристического дискурса проявляется в таких жанрах, как путеводитель, брошюра, буклет, ориентированных на массового адресата (о чем пойдет речь в параграфе 4.1.), в то время как отзывы, дневники туриста относятся к персональному типу дискурса. Признаки гибридности туристического дискурса могут обнаруживаться как на макроуровне (например, при построении текста на основе дискурсивных принципов, не связанных напрямую с актуализируемой в нем профессиональной сферой), так и на микроуровне (на уровне языковых единиц при смешении элементов разных стилей) [Филатова 2012: 42].

В связи с обращением к туристическому дискурсу как письменной форме профессиональной коммуникации считаем необходимым сформулировать рабочее определение ключевого для работы термина *дискурс* применительно к предметной области *туризм*. Обратимся к определениям туристического дискурса, предложенным различными учеными.

Под *туристическим дискурсом* понимается речь, реализуемая в ситуации общения в предметной области *туризм*. Туристический дискурс рассматривается как особый массово-информационный письменный и статусно-ориентированный институциональный дискурс [Викулова, Погодаева 2008: 13]. По мнению Е.Ю. Аликиной, туристический дискурс – совокупность текстов, представляющих собой продукт речевой деятельности в сфере туризма [Аликина 2010: 80].

Туристический дискурс обладает особой тематической направленностью: культурный туризм [Мошняга 2009, Гагарцева, Калоева 2014, Халява 2015, Солопов 2015], медицинский туризм [Мозокина 2014, Марченко 2013, Макушева, Ковалева 2015], деловой туризм [Цацулина 2011], религиозный туризм [Овсянников, Якунин 2016, Житенев 2016], спортивный туризм [Коновалова 2018, Гварлиани 2012] и др.

Согласимся с мнением Ф.Л. Косицкой в том, что туристический дискурс – сложноорганизованное дискурсивное образование. Его коммуникативное пространство – это взаимозависимость, взаимодействие, интеракция собственно туристического, рекламно-туристического, научного, делового, дидактического, правового (законодательного) подвидов туристического дискурса. В свою очередь, внутри каждого подвида туристического дискурса можно обнаружить полифонические включения, вкрапления исторического, искусствоведческого, публицистического, кулинарного и других дискурсов [Косицкая 2013:192].

Точка зрения лингвиста Н.В. Филатовой [2014: 7] перекликается с мнением Ф.Л. Косицкой о гибридном характере туристического дискурса. Уточняется, что в туристическом дискурсе соединяются признаки нормативно-риторического и креативного дискурсов, порождая инновации прагматического и лингвистического характера.

Итак, в настоящем исследовании предлагается рассматривать *туристический дискурс как единицу тематически обусловленной коммуникации, продуктом которой является совокупность текстов, характеризующихся жанровым своеобразием*. Туристический дискурс выполняет, прежде всего, информативную функцию, и вместе с этим сопряженную с ней убеждающую функцию. Отбор и передача информации, ее оценка осуществляются таким образом, чтобы наиболее полно информировать адресата сообщения и – как результат – убедить его в целесообразности приобретения предлагаемого турпродукта или услуги [Погодаева 2008: 5].

Специфика туристического дискурса определяется ориентацией на адресата (туриста), уникальностью цели – проинформировать адресата о том или ином туристическом продукте, таким образом стимулировать продвижение этого продукта и одновременно оказать помощь адресату в непривычных обстоятельствах (о чем шла речь в главе 2).

Ключевым признаком этого дискурса является общественный институт, в рамках которого осуществляется коммуникация. В дискурсе, связанном со сферой туризма, такими общественными институтами являются:

- туроператоры, разрабатывающие туры;
- турфирмы, предлагающие услуги в сфере туризма;
- авиакомпании, транспортные предприятия, осуществляющие перевозку туристов;
- рекламные агентства, продвигающие турпродукты;
- организации, издательства, разрабатывающие и публикующие рекламно-информационные материалы для туристов и др. [Киселева 2008; Погодаева 2008; Говорунова 2013].

Как и любой другой дискурс, туристический дискурс имеет ряд свойств, характеристик и компонентов, отличающих его от других видов. Вместе с тем, «дискурсивными доминантами» можно считать, согласно утверждению О.С. Иссерс [2015: 34], усиление статусно-ролевых характеристик; поликодовость и полимодальность при совмещении в одном тексте вербальных и невербальных кодов. Многие исследователи отмечают, что туризм в процессе продвижения того или иного направления также обладает своим языком – *языком туризма*. С помощью визуальных образов, текстовых особенностей продвигаемого материала и множества других вербальных и невербальных средств язык туризма привлекает и убеждает, превращая читателей в потенциальных туристов. Таким образом, выделяют ряд функций языка туризма: *экспрессивную, конативную, информативную,*

*фатическую или контактоустанавливающую* [Исакова 2015:143].

Отметим, что туристический дискурс имеет экстралингвистическую основу, которая обусловлена особенностями его лингвистического воплощения. Это реально существующие изначально привлекательные туристические объекты, или так называемые культурно-исторические памятники, в нашем исследовании определяемые как *культурное наследие*. Понятие *культурное наследие* во французском туристическом дискурсе приобретает большую значимость в силу своей аттрактивности на современном этапе глобализации, что возможно в силу представленности этого явления в Интернет-пространстве (сайт ЮНЕСКО, сайты и порталы турфирм и т.д.).

### **3.2. Адресант как ситуативно-коммуникативный компонент туристического дискурса**

В последние годы увеличение количества средств связи и информации способствовало развитию массовой коммуникации и интереса к проблемам коммуникации. Внимание данной проблеме уделяется в лингвистике, которая изучает язык как явление, неотъемлемое от человека и человеческого общества, неразрывно связанное с ним и с изменениями, происходящими в человеке и обществе [Григорьева 2007: 12]. В своих работах лингвисты неоднократно затрагивали вопрос о том, как в процессе общения осуществляется коммуникативная функция. Выполняя данную функцию, тексты одновременно являются воздействующими, регулирующими поведение коммуникантов. Так как процесс речевого общения, и в частности, речевого воздействия, является достаточно сложным феноменом, то объектом анализа становятся и субъект, и объект речевого воздействия.

Процесс речевого воздействия связан, прежде всего, с интенцией адресанта – субъекта речевого воздействия. Именно адресант регулирует (или пытается регулировать) деятельность своего собеседника, побуждает адресата (партнера по коммуникации) совершить (или не совершать) какие-

либо действия, изменить его представления о мире и др. [Голоднов 2003; Димова 2004; Тванба 2013].

Ситуативно-коммуникативные характеристики коммуникантов включают в себя не только дискурсивный аспект ситуации коммуникации и социокультурные особенности коммуникантов (социальный, культурный, этнический, а также гендерный и возрастной параметры), но и используемые коммуникативные стратегии и тактики передачи информации.

Согласимся с мнением М.Ю. Олешкова о том, что адресность информации обусловлена «дифференциацией» адресата [Олешков 2009: 8]. Адресант прекрасно осознает, для кого он готовит свой материал, прагматическое намерение адресанта вынуждает заботиться об организации своей речи, представлять информацию так, чтобы обеспечивать адекватное восприятие [Арутюнова 2012: 5 – 13]. С.В. Клягин отмечает, что динамика профессиональных коммуникативных практик позволяет адресанту сформировать «социально-конструктивный потенциал знания в определенной коммуникативной сфере» (в т.ч. туризма) [Современные коммуникативные науки 2014: 82 – 83].

Важным представляется то, что институциональная установка туристического дискурса состоит в принципиальном статусном неравноправии коммуникантов. При этом турист (потребитель продукции) должен доверять полученной информации, а издательство, составляющее текст *путеводителя*, стремится к поддержанию соответствующего образа компетентного и квалифицированного участника коммуникации, который имеет искреннее намерение помочь туристу.

Как известно, участниками туристического дискурса являются представители той или иной социальной группы, вступающие в общение и исполняющие определенные коммуникативные роли. Разновидности коммуникативных ролей напрямую зависят от типа дискурса. В рассматриваемом нами дискурсе присутствуют обязательные составляющие: адресант, адресат единичный (турист) или коллективный

(турфирмы), объект сообщения (в виде текста как фиксированного результата дискурса). Коммуникация в сфере туризма рассматривается с позиции лингводидактики, лингвострановедения, лингвокультурологии. Стратегии туристического дискурса подробно описаны Л.М. Гончаровой [2008: 340], которая справедливо считает, что все они направлены на создание у адресата позитивного восприятия туристического продукта или услуг.

Основываясь на коммуникативном анализе текстов туристических путеводителей, французские исследователи в области коммуникации, туризма и культурного наследия Э. Вергопулос и Э. Флон утверждают, что туристический путеводитель представляет три вида туристической деятельности, а именно: наблюдение, пережитые события и оставленные ими впечатления, а также то, что предстоит пережить потенциальному туристу (*fait observé; fait vécu; fait à vivre*) [Vergopoulos, Flon 2012: 1].

Обратимся к вопросу об адресанте и адресате. Адресант – это говорящий, отправитель сообщения, «тот, кто в процессах социальной коммуникации при помощи передачи сообщения стремится вызвать определенное поведение у партнера по коммуникации (адресата)» [СЭС 2000: 19]. Адресант понимает, для кого он готовит текст сообщения, прагматическое намерение адресанта коммуникации всегда направлено на целевую аудиторию, т.е. потенциального туриста. В качестве получателей информации, как правило, могут выступать потенциальные путешественники или туристические компании.

Функцию общения, как одного из средств взаимодействия в туристическом дискурсе, берет на себя текст *путеводителя*, который оказывается амбивалентным по своим функциям. Во-первых, он является информативным блоком, адресованным читателю, а во-вторых, это – блок средств, организующих общение. Анализируя тексты *путеводителя*, можно выделить четкую триаду коммуникации: *издательство – составитель путеводителя – путешественник / турист*. В рассматриваемом дискурсе

взаимодействие с потенциальными клиентами осуществляется между:

- издательствами (адресант), разрабатывающими туристическую продукцию (издательства *Michelin, Murray, Baedeker, Hachette/Joanne*. Более подробно история появления и становления *путеводителя* представлена в параграфе 4.2.)

- туристами/путешественниками (адресат), являющимися клиентами института туризма

- туристическими фирмами (коллективный адресат).

В качестве посредников между адресантом и адресатом выступают составители *путеводителя*, перед которыми стоит задача не только представить информацию о туристическом объекте, его значимости, ценности и т.д., но и воздействовать на систему знаний адресата так, чтобы вызвать у него желание посетить данный объект. Адресант несет новое знание адресату.

Итак, при дискурсивном анализе текста *путеводителя* одной из инвариантных составляющих является *адресант*. Однако в письменном туристическом дискурсе адресант выступает как комплексное экстралингвистическое явление. Думается, что в туристическом дискурсе фактически представлен институциональный *полиадресант* – *издательства*, которые разрабатывают и издают туристические путеводители. Они фигурируют как *коллегиальный адресант*, поскольку большой коллектив готовит путеводители к реализации и распространению для информирования и привлечения потенциальных туристов.

В тексте *путеводителя* наличие полиадресанта отображено при помощи притяжательных детерминативов *notre/nos* (наш/наши), которые определяют коллегиальное авторство, и личного местоимения *nous* (авторское *мы*):

*Retrouvez notre sélection d'hébergements dans « Nos adresses » à en fin de description des principaux sites de la partie « Découvrir la Provence ».* Найдите нашу подборку мест для проживания в разделе «Наши адреса» в конце



описания основных мест в части «Познать Прованс» [Michelin Provence 2016: 17].

*Nous indiquons les prix à la nuitée ; ainsi que celui du petit déjeuner s' ils n est pas inclus dans le tarif. Мы указываем цену за ночь и за завтрак, если он не включен в тариф* [Там же].

Кроме того, тексты, представленные в *путеводителе*, являются переработанным материалом исторических, географических энциклопедий, справочников, документов и т.д. В связи с этим выявить достоверное авторство в туристическом дискурсе представляется затруднительным.

Считаем необходимым обратиться к рассмотрению проблемы коллегияльного адресанта, опираясь на понятие *дискурсивное сообщество*, которое получило обоснование в 80-е – 90-е годы XX века в работах ряда зарубежных ученых, в частности, Дж. Суэlsa [Swales 1990: 24 – 27] и Д. Менгено [Dictionnaire D'analyse du discours 2002: 104 – 106]. Так, Д. Менгено выделяет шесть признаков, характерных для такого сообщества: широкий спектр социальных целей; наличие механизмов взаимной коммуникации; средства передачи информации; наличие типичных жанров; специальная терминология; дискурсивная компетенция участников дискурса. Отметим, что при рассмотрении термина *communauté discursive* (дискурсивное сообщество) французский дискурсолог задается вопросом: должна ли дискурсивная компетенция включать в себя только лишь адресантов текста или же распространяться на тех, кто участвует в разработке или передаче текстов (On peut se demander si la communauté discursive doit n'inclure que les producteurs de texte sous étendre à ceux qui participent à l'élaboration ou à la diffusion des textes) [Maingueneau 2002: 105]. Такая постановка вопроса применительно к туристическому сообществу позволяет говорить о некоем экспертном сообществе в сфере туризма.

Известно, что отправитель сообщения (адресант) является инициатором коммуникативного процесса, который может быть представлен отдельным индивидом, группой людей, общественным институтом [Викулова, Шарунов

2008: 42]. Действительно, в туристическом дискурсе в предметной сфере *туризм* общественный институт представлен издательством, публикующим *путеводитель*.

Согласно позиции Г.П. Буровой [2008: 147], субъект речи (автор текста) определяет:

- цели и задачи сообщения (например, информирование, волеизъявление, инструктирование и т.д.);
- отношение к сообщаемому, его оценку (или отсутствие таковой);
- акценты при конструировании текста сообщения.

Считаем данную позицию актуальной и для туристического дискурса.

Процесс общения в туристическом дискурсе имеет дистантный характер и идет опосредованно от автора/авторов текста *путеводителя* (института туризма) через сам текст *путеводителя*. Данный текст анализируется нами как результат речемыслительной, дискурсивной деятельности его создателей, осуществляющих передачу знания из туристической научно-профессиональной области, прежде всего, рядовому потребителю, т.е. потенциальному туристу.

Как и любое издание, *путеводитель* имеет своего непосредственного создателя. В связи с этим важным представляется вопрос о том, кто выступает адресантом *путеводителя*. Этот вопрос актуален в силу того, что, как правило, такой текст не подписывается никем, он анонимен. Только в выходных данных в путеводителе представлена информация о его редакторах, картографах, партнерах, издателях. Кроме того, опубликованы имена тех, кому выражается благодарность за отдельные виды деятельности при составлении путеводителя:

***Collection Le Guide Vert sous la responsabilité de Philippe Orain***

***Edition/Издатели***

*Hélène Payelle. Stéphanie Vinet*

***Rédaction/Редакторы***

*Gyulaine Idoux. Hervé Kerros. Christine Barrely. Louise Druet. Anne Duquénoy.*

*Sandrine Favre. Stéphanie Vinet*

***Cartographie/Картографы***

*Géraldine Deplante. Iulia Elena Fontanine ; Thierry Lemasson ; Florica Paizs*

***Relecture/Вторичная читка***

*Agnès Jeanjean*

***Remerciements/Благодарности***

*Didier Broussard (couverture), Marie Simonet (iconographie), Isabelle Foucault ; CDT des Bouches – du-Rhone, ADT Vaucluse Tourisme*

***Conception graphique/Верстка***

*Christelle le Déan*

***Régie publicitaire et partenariats/Партнеры***

*Michelin- [cartesetguides-btob@fr.michelin.com](mailto:cartesetguides-btob@fr.michelin.com)*

***Contacts/Контакты***

*Michelin*

*Guides Touristiques*

*27 cours de l'Ile-Seguin, 92100 Boulogne-Billancourt*

*Service consommateurs : [tourisme@tp.michelin.com](mailto:tourisme@tp.michelin.com)*

*Boutique en ligne : [www.michelin-boutique.com](http://www.michelin-boutique.com) [Michelin Provence 2016: 498].*

Как видно из примеров, над созданием *путеводителя* работает большой коллектив, в который входят издатели, редакторы, картографы. Кроме того, благодарность выражается не только физическим лицам, таким, как Дидье Бруссару за помощь в создании обложки *путеводителя*, Марии Симоне за помощь в иконографии, Изабель Фуко, но и юридическим организациям за оказанную помощь:

*CDT (Comité départemental du tourisme) des Bouches – du-Rhone / Комитету департамента Буш дю Рон по туризму, ADT (Agence de développement touristique) VaucluseTourisme / Агентству по туристическому развитию департамента Воклюз.*

Для изучения адресанта и адресата как ситуативно-коммуникативных компонентов туристического дискурса были проанализированы *путеводители* издательства *Michelin* серия *Le Guide Vert*, а именно *путеводители* по регионам *Прованс, Лангедок и городу Парижу*.

Непосредственный автор (субъект, от имени которого предлагается текст) каждый раз предстает то как автор-«повествователь», то как автор-«описатель», то как автор-«объяснитель», то как автор-«советчик» и др. «Форма авторства», как замечает Н.С. Валгина [2004: 98], всегда есть категория искомая. Только в одних случаях этот поиск выливается в сложный творческий процесс, как, например, в художественной литературе, а в других, как, например, в туристических текстах он в большей степени предопределен жанром текста.

Намерения автора текста *путеводителя* не связаны, на наш взгляд, с самовыражением, а коммуникативно-прагматически направлены на адресата, репрезентируя необходимость вступить с ним в диалогические отношения. Явная направленность текстов *путеводителей* на активную деятельность адресата сама по себе делает второстепенным вопрос о конкретном авторстве текста.

Анализ изучаемого материала показывает, что в туристическом дискурсе адресант все же присутствует, но он, как правило, безличен или носит коллективный характер. Автор (адресант) задает следующие параметры *путеводителя*:

- интенциональность текста, который всегда создается для реализации какого-либо замысла, в нашем случае, для придания тексту аттрактивности, в частности, включая в него описание памятников из списка ЮНЕСКО;

- информативность, при которой информация вводится в текст и фиксируется в нем не сама по себе, а для достижения определенной цели. С точки зрения отправителя вводимая информация всегда существенна, релевантна, должна изменить поведение воспринимающего и в известном смысле рассчитана на определенный эффект и воздействие на адресата [Кубрякова 2004: 513 – 514].

В тексте *путеводителя* отмечаем свойственную ему наиболее важную характеристику – отсутствие авторского начала, предопределяющую безличность текстовых форм [Дускаева, Протопопова 2012: 66 – 67].

Как отмечает Н.С. Валгина [2004: 25], чем более стандартен текст, тем ярче выявляются его признаки, тем непреложнее каноны его образования, тем ниже степень проявления личностного начала. А форму представления субъекта повествования можно охарактеризовать как личностно-безличностную (тяготение к безличностной форме). Текст *путеводителя* составляется коллективным субъектом и в нем выражается воля института, в частности, предметной сферы *туризм*. Именно поэтому в речевой структуре отсутствует открыто выраженная субъективная модальность [Дускаева, Протопопова 2012: 77].

Повествование ведется от третьего лица единственного числа (при употреблении неопределенно-личного местоимения *on*) или от первого лица множественного числа:

*Une rue étroite bordée de maisons anciennes mène à l' église construite sur le lieu meme où l'on découvrit en 1050 la statue de la Vierge ; devant laquelle de nombreux pèlerins viennent prier* (Узкая улочка, застроенная старыми домами, ведет к церкви, построенной на месте, где в 1050 г. обнаружили (мы обнаружили) статую Девы, к которой приходили молиться паломники) [Michelin Languedoc 2016:392].

*On peut expliquer Paris; son visage; son développement; sans se plonger dans son tumultueux passé* (Париж, его лицо, развитие можно (мы можем) объяснить, не погружаясь в его бурное прошлое) [Michelin Paris 2016: 49].

*Nous avons sélectionné des sites proposant une visite spécialement adaptée aux enfants, récapitulés dans les tableaux suivants* (Мы отобрали сайты предлагающие визиты, адаптированные для детей, они приведены ниже в таблице) [Michelin Languedoc 2016: 30].

В данных примерах налицо диалогичность текста, цель которого – уменьшить коммуникативную дистанцию между адресантом и адресатом.

Местоимение *nous* обладает «инклюзивным характером», выражая множественный субъект мысли/речи, что подтверждается возможностью его замены посредством неопределенно-личного местоимения *on*

[Серебренникова 2003: 135]. Семантическая транспозиция заключается в употреблении одного местоимения в функции другого, в частности, в категории числа (*nous* вместо *je* (авторское «мы»). Местоимение *on* часто употребляется вместо *nous*. «Авторское» *on* заменяет *nous* [Гак 2000: 127]. Таким образом, в туристическом дискурсе неэксплицированный адресант представляет коллективную точку зрения, демонстрируя диалогичность по отношению к адресату.

Нейтральная позиция адресанта, которая приводит к устранению любого отпечатка суждения и личного оценивания, является одним из способов реализации стратегии доверительности (*la crédibilité*) [Charaudeau 2002 а: 154 – 155]. Суть данной стратегии состоит в убеждении адресата в правдивости, истинности высказываемого мнения со стороны субъекта высказывания и в создании «доверительной тональности дискурса» [Викулова, Серебренникова 2007: 60]. В связи с этим адресант стремится представить объективную информацию и осуществить коммуникативное воздействие не по авторитарному, а по диалогическому типу, когда по отношению к адресату демонстрируются уважительное отношение и настрой на межличностное взаимодействие, кроме того, предоставляется полная свобода выбора. Соблюдение свободы адресата и проявление солидарности являются отражением стратегии вежливости [Карасик 2002: 108].

Отмечено, что процесс передачи нового знания всегда сопровождается явным или скрытым диалогом [Валгина 2003: 175]. Диалогичность является принципиальным, релевантным текстовым качеством туристического дискурса. Вместе с тем, *диалогичность* – это своего рода социальное взаимодействие, или интеракция, иными словами – проявление социальности речевого мышления. Рассуждая о речевом воздействии, Л.А. Киселева подчеркивает, что эффективность речевого воздействия, как и прагматический эффект речевого высказывания, зависит от понимания этого высказывания адресатом, который обладает определенным жизненным и

социальным опытом, ценностными ориентациями и сиюминутными целями и т.п. [Киселева 1978: 6, 26 – 27, 54].

Считаем важным подчеркнуть: своеобразие выражения диалогичности в письменном тексте состоит в том, что все точки зрения (смысловые позиции) выражаются одним лицом (автором), но либо предугадывающим реакцию адресата, либо соотносящим разные точки зрения. Тем самым создается впечатление монологичности речи (с внешней стороны), по сути же в тексте реализуются диалогические отношения [Дускаева, Протопова 2012: 12].

Диалогичность является одной из значимых характеристик туристического дискурса, формирующих иллокутивную структуру диалога. Она представлена особыми средствами выражения:

1. Вопросно-ответные комплексы:

– *La Champagne? Il y en a deux!* (Регион Шампань? Их существует два!)

[Michelin France 2011: 248];

2. Риторические вопросы :

– *D’ou vient cette magie arlésienne?* (Откуда же идет эта магия Арля?)

[Michelin Provence 2016 : 216];

3. Вводные и вставные конструкции:

– *Attention, bien vérifier l’heure de la dernière navette pour rentrer à Marseille* (Внимание, проверьте время отправления последнего кораблика, возвращающегося в Марсель) [Michelin Provence 2016 : 113];

– *Bienvenue au pays de la conchyliculture méditerranéenne!* (Добро пожаловать в страну средиземноморских раков! [Michelin Languedoc 126].

4. Обращения к адресату :

– *Pour votre sécurité, lors de la pratique d’activités sportives ou de loisirs ; nous vous conseillons de recourir au services de professionnel guides ; moniteurs* (Для вашей безопасности во время спортивных занятий мы вам рекомендуем прибегнуть к помощи профессиональных гидов и инструкторов) [Michelin France 2011: 19].

## 5. Различные формы побуждения и др.:

– *Goutez les spécialités au détour des routes: en Provence, les calissons d'Aix, les fruits confits d'Apt, les berlingots de Carpentras...* (Попробуйте фирменные блюда в Провансе: калиссоны Экса, цукаты Апта, леденцы Картпентра...) [Michelin France 2011: 25].

Диалогичность помогает адресанту направить свое обращение к адресату, установить с ним контакт, акцентировать внимание адресата на особо важных вопросах и побудить его к активным действиям. Цель адресанта – добиться от адресата определенной реакции, такого поведения, которое соответствовало бы замыслам и ожиданиям адресанта. Адресант добивается особых доверительных отношений или интимизации, и тем самым пытается тем самым приблизить к себе адресата и приблизиться к нему, пытаясь достигнуть при этом эффективности убеждения и воздействия [Мамаева 2012: 205].

Речь адресанта в туристическом дискурсе безусловно правильна, выверена, не допускаются лингвистические ошибки, исправления, оговорки. Если не делается оговорок, соблюдается «максима качества» (по П. Грайсу), то сообщаемая информация принимается как истинная [Арутюнова 1999: 12]. Адресант обладает энциклопедической доминацией, т.е. бóльшим количеством знаний, чем адресат, он профессионален, дидактичен, нередко выступает в роли эксперта:

*Le territoire languedocien fut colonisé par les Romains ; comme en témoignent les arènes ou la Maison carée de Nîmes ; avant de subir les invasions barbares aux 4 et 5 s. puis de devenir la terre des comtes de Toulouse. La sanglante croisade contre les Albigeois et la guerre des camisards ont confronté la région à plusieurs siècles de violence et sans doute contribué à développer une relative méfiance envers le pouvoir central et un sens aigu de la liberté chez les Occitans.* (Территория региона Лангедок была колонизирована римлянами, о чем свидетельствуют арены или древнеримский храм Мезон Карре в Ниме; до нашествия варваров в 4 и 5 вв., а затем стала землей тулузских графов. Кровавый Альбигойский крестовый поход и



война с протестантскими крестьянами-горцами Камизарами обрекли регион на насилие в течение многих веков и способствовали, без сомнения, развитию недоверия к власти и чувства свободы у жителей Окситании) [Languedoc Michelin 2016: 72].

В приведенном примере адресант выступает в роли исторического эксперта-рассказчика. Используемая в данном сообщении эпистемическая лексика в форме адвербиальной группы *sans doute* отражает знания говорящего о предмете, в частности, об истории региона Лангедок. Глаголы с оценочным значением *confronter*, *developper* выражают отношение говорящего к конкретным историческим событиям и своего рода назидательность проявляемую по отношению к адресату. Позиция дистанцирования [Кулешова 2008], согласно которой адресант выступает в роли беспристрастного специалиста, эксперта, составляет также один из способов вышеупомянутой стратегии кредитализации, нацеленной на завоевание доверия адресата.

Адресант повествует от лица гида:

*Vous prendrez plaisir à vous balader dans ces rues en damier, caractéristiques des villes nouvelles du Moyen Age* (Вы получите удовольствие, прогуливаясь по этим улицам, расположенным в шахматном порядке и характерным для новых городов Средневековья) [Michelin Languedoc 2016: 196].

*Vous y croiserez les vacanciers descendus des Cévennes ou venus des camping proches pour musarder sur le marché* (Здесь Вы встретите отдыхающих, спустившихся с Севеннских гор, или пришедших с близко разместившихся кемпингов, для прогулки по рынку) [Michelin Languedoc 2016:274].

Кроме того, адресант может давать туристу совет:

*Si vous n'appréciez pas la chaleur; évitez les mois d'été: Nîmes est alors une étuve et meme les nuits y sont caniculaires* (Если Вы не выносите жару, избегайте летних месяцев: в Ниме в это время года настоящая засуха и даже ночи палящие) [Michelin Languedoc 2016: 172].

Совет – это выражение субъективного мнения адресанта, его взгляд на какие-либо явления или проблемы и доведение своей точки зрения до

адресата речи. Совет может быть не только отражением личного опыта, рассуждений или размышлений адресанта, передаваемых адресату с целью изменить его образ мыслей или действий, но и предупреждением адресата об опасности, предостережением, рекомендацией, инструкцией, профессиональной консультацией [Соловьева 2007: 5]. Исходя из интенции адресанта при выражении совета, можем сказать, что в приведенном примере речь идет о совете-предостережении.

*Au Carrefour de l'Odéon ; les cinémas et les cafés ne désemploient pas. C'est un lieu de rendez-vous idéal* (На перекрестке Одеон кинотеатры и кафе всегда заполнены. Это идеальное место для свидания) [Michelin Paris 2016: 248].

В данном примере адресант при помощи аттрактивной лексики, выраженной оценочным прилагательным *idéal/идеальный* и глаголом *désemploir/быть всегда заполненным*, рекомендует место, где потенциальному адресату будет приятно провести свидание.

Адресант также дает более конкретные указания по прохождению маршрута, используя директивы, выраженные повелительным наклонением глаголов (императивом). Императив является выражением побуждения во всех его оттенках: приказ, просьба, приглашение и т.п. Обозначаемое им действие обычно относится к плану будущего и в отвлеченном значении имеет вневременной характер [Гак 2000: 155].

*Tournez à droite dans la rue de l'Aiguillerie!*. (Поверните направо на улицу Эгийери!) [Michelin Languedoc 2016:92].

*Prenez à droite la rue Glaize ; puis encore à droite la rue de la Monnaie !* (Идите правее по улице Глез, затем опять направо по улице Моннэ!) [Michelin Languedoc 2016: 92].

Как мы можем видеть, здесь адресант не занимает пассивную позицию, а с помощью директивов ориентирует потенциального туриста в конкретной точке, местности, городе и др., выражая тем самым волеизъявление, направленное на собеседника [Гак 2000: 154].

Адресант туристического дискурса выступает в роли радушного хозяина/хозяев:

*Bienvenue au pays de la conchyliculture méditerranéenne!* (Добро пожаловать в страну средиземноморских моллюсков!) [Michelin Languedoc 2016: 126].

*Baladez-vous, perdez-vous, pour en saisir l'atmosphère ainsi que la beauté architecturale* (Гуляйте, затеряйтесь здесь (в квартале) чтобы насладиться атмосферой, такой же прекрасной, как архитектура) [Michelin Paris 2016: 342].

Таким образом, проанализировав теоретический и эмпирический материал, можно сделать вывод, что в тексте *путеводителя* используются языковые средства, отражающие имплицитное наличие адресанта, которого характеризует компетентность, дидактичность, определенная осведомленность о потенциальном адресате, стремление установить с ним контакт и повлиять на его дальнейшие действия. Кроме того, современный адресант, в отличие от адресанта изначального, более явно представлен в тексте *путеводителя*, чем в итинерариях или записках путешественника, где главной задачей было изложение информации о проделанном путешествии, а не воздействие на потенциального туриста.

Далее считаем необходимым обратиться к языковым средствам объективации второго участника туристической коммуникации – адресата.

### **3.3. Адресат как ситуативно-коммуникативный компонент туристического дискурса**

Несмотря на значимую роль адресанта в туристическом дискурсе, важнейшее место занимает *читатель/путешественник*, а точнее – *адресат*, так как воздействие направлено именно на него, и именно его восприятие или невосприятие предоставляемой информации, его поведение определяет успех или неудачу коммуникации. Другими словами, «главной целью говорящего является адресат» [Вольвак 2002: 24].

В современной лингвистике различают несколько типов адресата: модельный, вторичный или непрямой (от фр. *second ou indirect*),

личный/безличный, единичный/множественный (коллективный, массовый), квазиадресат, идеальный и др. [Викулова, Шарунов 2008: 226].

Для туристического дискурса существенным представляется выделение множественного адресата, который может быть коллективным и массовым. Разграничение двух последних, по мнению Е.Л. Туминой, не заключается в их количестве: коллективный адресат, в отличие от массового, имеет связь с говорящим, несмотря на то, что он не участвует в речи [Эффективная коммуникация 2005: 554]. Таким образом, массовому адресату отводится роль участника коммуникации.

Существуют различные категории туристов: одни предпочитают экстремальный туризм, другие – интеллектуальный и культурный. Туристический путеводитель создан для широкой аудитории, которая интересуется разнообразными памятниками культурного, религиозного и др. плана. Современные путеводители предоставляют описание тех или иных мест, объектов не с точки зрения автора (адресанта), а с учетом интересов потенциального туриста (адресата). Как правило, опытный коммуникант (= адресант) заранее учитывает фактор адресата: «Адресант моделирует концепцию (прото)типического адресата исходя из собственной картины мира посредством соотнесения опытного знания и прогностической оценки» [Казыдуб 2006: 244].

Уточним, что термин *адресат* отражает сознательную направленность речевого высказывания к лицу (конкретному или обобщенному), которое может быть определенным образом охарактеризовано, причем коммуникативное намерение речи должно согласовываться с этой характеристикой. Иными словами, всякий речевой акт рассчитан на определенную модель адресата [Арутюнова 2012: 358] и предполагает активное участие читателя в процессе сотворчества, подчеркивая направленность текста какому-либо конкретному/воображаемому лицу или группе лиц. В основу анализа текста *путеводителя* положено понимание речи адресанта как информационно самодостаточного речевого сообщения с

ясно оформленным целеполаганием и ориентированного по своему замыслу на адресата [Кубрякова 2004: 512].

Планируя и реализуя речевое сообщение, адресант должен принимать во внимание множество разнообразных характеристик адресата. Учитывая, что всякий текст содержит в себе некоторый определенный образ аудитории, на которую он ориентирован и в которой может восприниматься без каких-либо существенных искажений [Бочкарев 2003: 173], автор текста массовой информации (*путеводителя* в том числе) сам моделирует своего типового адресата, осуществляет коммуникативный акт, рассчитанный на определенную группу, выделяемую по гендерному, возрастному, профессиональному и другим признакам. Необходимо также подчеркнуть, что специфика туристического дискурса состоит в создании эффекта включенности каждого потенциального туриста в сферу туризма.

Для более детального изучения проблемы адресата обратимся к определению понятия *целевая аудитория*, которая рассматривается как часть аудитории, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами [Викулова, Шарунов 2008: 279]. В нашем случае целевой аудиторией туристического дискурса являются потребители туристической продукции, имеющие различную квалификацию (среднестатистические туристы), при этом для туристического дискурса большое значение имеет демографический фактор (возраст, пол) и социальный фактор (профессия).

Получателем текста *путеводителя* является полиадресат, понимаемый нами как *целевая аудитория*, представленный:

- профессиональной группой – специалисты туристической сферы;
- рядовым потребителем – потенциальный турист.

Полагаем, что в настоящем исследовании термин *целевая аудитория* наиболее точно отражает сущность адресата туристической продукции, поскольку предполагает совокупность лиц, являющихся адресатом общего для

всех ее членов средства массовой коммуникации при минимальном или даже вовсе отсутствующем взаимодействии их друг с другом [СЭС 2000: 26].

Во французском туристическом дискурсе под адресатом подразумевается *touriste* (m,f) ‘турист’ либо *voyageur* (m) ‘путешественник’. Французские слова *touriste* (m,f) и *voyageur* (m) не всегда можно рассматривать как синонимы. Первое подразумевает сторонника организованного, запланированного туризма, в то время как второе понятие обозначает любителя неизвестных маршрутов, неорганизованных, одиночных путешествий. Данные лексемы имеют большое количество синонимов в зависимости от вида путешествия:

Voyageur (m): ambulant (m), aventurier (m), errant (m), excursionniste (m), explorateur (m), globe-trotter (m), nomade (m), passager (m), touriste (m), vagabond (m), visiteur (m).

Touriste (m): aoutien (m), baigneur (m), curiste (m), etranger (m), estivant (m), excursionniste (m), juillettiste (m), vacancier (m), passager (m), ephemere (m), transitoire (m), fugitif (m), voyageur (m), promeneur (m), flaneur (m), badaud (m), passant (m), pieton (m), pelerin (m), peregrin (m), touristique (m), campeur (m), visiteur (m), vagabond (m), pelerin (m), representant (m), migrateur (m), nomade (m), villegiateur (m), vacancier (m), visiteur (m), voyageur (m) [Le dictionnaire des definitions et des synonymes : <http>].

Aoutien (m) – августовский отпускник, отдыхающий в августе. Flaneur (m) – фланер, который любит бродить, кто бродит бесцельно, часто останавливаясь, чтобы поглазеть. Globe-trotter (m) – путешественник – человек, который шагает по миру. Nomade (m) – кочевник – тот, кто ведет неоседлый образ жизни, странник, бродяга. Juillettiste (m) – июльский отпускник – тот, кто отдыхает в июле. Villegiateur (m) – тот, кто предпочитает пребывание за городом, на море, во время теплого сезона, чтобы отдохнуть и пр. [Новак 2011: 117].

В результате проведенного лексикографического анализа понятий *touriste* (турист) и *voyageur* (путешественник) было определено, что *турист*

и *путешественник* – понятия, синонимичные в том, что и тот, и другой совершают свои путешествия с удовольствием, открывая и изучая новые места и страны. При этом путешественник не может называться таковым, если не имеет определенной цели своего похода. Турист имеет запланированный маршрут, а путешественник – наоборот, едет далеко и в неизвестном направлении, он находит цели своего путешествия в процессе самого путешествия. Турист/путешественник – человек, путешествующий, отдыхающий, гуляющий, любознательный склонный к скитаниям, познающий мир. Таким образом, путешествие понимается как положительное эмоциональное состояние, переживание которого необходимо человеку для достижения определенной цели [Там же: 120].

Изначально существовали путешественники, для которых поездка была вынужденной мерой, нежели удовольствием. Понятие лексемы *путешествие* (voyage) развивалось с течением времени, особенно в XVIII в. под влиянием различных географических открытий, экзальтации истории и архитектуры. В своих путешествиях люди того времени уже наслаждались созерцанием пейзажей и памятников [Cassou: <http>], городов, деревень, жизни общества, его искусства и развлечений. Люди хотели быть счастливыми после совершенных путешествий, что стало новой идеей в Европе, начиная со времен Великой французской революции. На второй странице своего романа «Прогулки по Риму» (*Les Promenades dans Rome*, 1829) Стендаль (Henri Beyle, 1783 – 1842) отражает данную тенденцию:

*Nous voulons connaitre les habitudes sociales au moyen desquelles les habitants de Rome et Naples cherchent le bonheur de tous les jours* (Мы хотим познать социальные привычки, при помощи которых жители Рима и Неаполя находят ежедневное счастье) [Stendhal 1997: 6].

Смеем предположить, что идея «счастья» пережитого путешествия стала основой современного туризма, что отражается и в путеводителях: в них говорится о так называемом ежедневном счастье (*le bonheur de tous les*

jours), под которым подразумеваются знакомство с обычаями, достопримечательностями, традициями, культурой посещаемых мест.

Французский ученый, профессор социологии Ж.Д. Урбан (Jean-Didier Urbain) [Urbain 1991] исследовал туристический феномен и разницу между туристом и путешественником. Великие путешественники всегда вдохновляли людей на совершение путешествий и новых открытий. В XIX веке в связи с развитием туризма появилась лексема *турист* и довольно быстро сложился стереотип: *турист* – глупый и управляемый человек, ограниченный определенными рамками поездки, что мешает ему познать реальность культуры посещаемой страны. Кроме того, туриста упрекали в излишнем интересе к стоимости путешествия. Ж.Д. Урбан выделяет несколько типов туриста:

1. *Неопытный турист (Le touriste inexpérimenté)* участвует в подготовленном путешествии и следует по задуманному маршруту.

2. *Опытный турист (Le touriste expérimenté)* отделяет себя от туристической массы и от стереотипов.

3. *Путешественник как таковой (Le voyageur de l'interstice)* осознает свое отличие от туриста, состоящее в желании наблюдать разнообразие мира и получить удовольствие от его познания. Его отличительной чертой является то, что он сам составляет маршрут, выбирает и посещает различные места.

В настоящем диссертационном исследовании речь пойдет об адресате как неопытном туристе, следующем по определенному маршруту с запланированными остановками в наиболее интересных местах, которые описаны в путеводителе, с посещением рекомендованных развлекательных мероприятий, мест проживания и питания с указанным ценовым диапазоном.

В туристическом дискурсе адресат является неперсонифицированным, он многолик, для его обозначения может использоваться неопределенно-личное местоимение *on*, обозначающее обобщенное лицо, например:

*Lorsqu'ils'agit de décrire Paris ; on peut commencer par différencier les quartiers en fonction de leur activité* (Когда идет речь об описании Парижа, можно начать



(туристы могут) с разграничения кварталов по их деятельности) [Michelin Paris 2016: 41].

*Au cours de la descente, on rencontre d'importantes carrières de pierre et des plantations de résineux sur les versants* (Спускаясь, можно (туристы могут) встретить каменные карьеры и хвойные плантации на склонах) [Michelin Languedoc 2016: 277].

Еще одним свидетельством того, что адресат занимает ключевое место в цепочке *адресант – адресат* в туристическом дискурсе, является наличие у путеводителя так называемой обратной связи *feed-back* (раздел *Notes*), что становится одним из условий успешной коммуникации. В туристическом дискурсе адресант, выступая с инициативой продолжить общение с адресатом, предлагает ему обратную связь и дает возможность вступить в диалог с автором (адресантом), описав свои впечатления и выразив замечания или пожелания. Путеводители приглашают своих читателей проверить представленную информацию и принять участие в ее редактировании, изменении или уточнении. Например, *Le Guide Vert* предупреждает читателя в Примечании для читателя (*Note au lecteur*):

*Il n'est pas totalement exclu que certains [informations pratiques] ne soient plus, à la date de la parution de guide ; tout à fait exactes ou exhaustives. N'hésitez pas à nous signaler les omissions ou inexactitudes que vous pourriez constater ; ainsi qu'à nous faire part de vos avis et suggestions sur les adresses contenues dans ce guide* (Не исключено, что некоторая информация на момент издания будет недостаточно точной и достоверной. Не стесняйтесь сообщить нам об упущениях и неточностях по предоставленным в путеводителе адресам) [Michelin Paris 2016: 593].

Таким образом, можно констатировать, что турист (адресат) является не только получателем информации, но в то же время и соавтором (адресантом), точнее, так называемым *посредником (co-médiateur)* коммуникации в туристическом дискурсе [Vergopoulos, Flon 2012: 6].

Несмотря на имплицитность в представлении адресата, адресант хорошо осведомлен о нем, так как прагматическое намерение адресанта речи всегда рассчитано на определенного адресата, фактор адресата побуждает

автора заботиться об организации своей речи, представлять информацию так, чтобы добиваться адекватного понимания.

Как подчеркивалось выше, адресат туристического дискурса многолик, соответственно, при всех уже отмеченных его общих характеристиках присутствуют характеристики частные, свойственные сторонникам того или иного вида туризма [Погодаева 2009: 133].

Так, к знатокам и ценителям французской гастрономии в *путеводителе* предлагаются следующие тексты:

*Sur une jolie place, patisseries, confiseries et salon de thé vous attendant. Millefeuille, éclair, etlastar, lechocolat!* (На красивой площади Вас ждут пирожные, кондитерские и чайный салон. Мильфей, эклер, шоколад!) [Michelin Paris 2016: 161].

*Alain Ducasse supervise ce bistrot chic et animé, l'un des plus ancien de Paris. La cuisine, réalisée dans les règles de l'art, célèbre les trésors de la cuisine française ; on se régale dans une ambiance animée et chaleureuse* (Ален Дюкасс руководит этим великолепным бистро, одним из самых старых бистро Парижа. Кухня, созданная по правилам высокого искусства, прославляет сокровища французской кухни, гости едят в оживленной и теплой атмосфере) [Michelin Paris 2016: 201].

*Restaurants et boutiques de créateurs signalent que vous êtes dans la partie « «trendy» du quartier. Vous pouvez choisir entre vieux bistrot, assiette bio, jus de légumes frais, salon de thé ou cupcake* (Рестораны и бутики дают понять, что вы находитесь в модном квартале. Вы можете выбрать между старым бистро, биопродуктами, свежавыжатыми соками, чайным салоном или кексами) [Michelin Paris 2016: 347].

Понятно, что потенциальному туристу предложены на выбор разнообразные заведения Парижа, начиная от простой кондитерской с пирожными до знаменитого бистро. Аттрактивной составляющей в данных примерах являются мелиоративные прилагательные, такие как *chic / шикарный, joli / прекрасный, célèbre / знаменитый*, а также и словосочетание *les trésors de la cuisine française/сокровища французской кухни*. Кроме того,

имя знаменитого французского шеф-повара и ресторатора Алена Дюкасса является значимым и привлекательным для туриста.

Любителям шоппинга адресованы следующие сообщения:

*A gauche se trouve la magnifique place Vendome. Si la place est l'adresse huppée des grands noms de la joaillerie, Chaumet, Chopard, Van Cleef & Arpel..., la bijouterie a également fait la renommée de cette rue élégante et luxueuse* (Слева находится великолепная Вандомская площадь. Несмотря на великие имена ювелирных домов Chaumet, Chopard, VanCleef&Arpel, производство бижутерии в равной степени сделало эту улицу элегантной и шикарной) [Michelin Paris 2016 : 129].

Жителям мегаполиса, которые переживают дефицит общения с природой и отдают предпочтение отдыху на море и природным пейзажам, должна быть интересна следующая информация:

*Située à quelques kilomètres de la mer, Montpellier impressionne par son dynamisme. Baignés par la douce lumière méditerranéenne, ses quartiers anciens et ses superbes jardins agrémentent les promenades en journée, tandis que théâtres, cinémas et opéra animent longuement la nuit* (Расположенный в нескольких километрах от моря Монпелье впечатляет своим динамизмом. Освещенные мягким средиземноморским светом старые кварталы и огромные сады украшают дневные прогулки, в то время как театры, кинотеатры и опера развлекают в течение ночи) [Michelin Languedoc 2016: 85].

*Les plages ne sont en effet qu'à une dizaine de kilomètres du centre-ville et font le bonheur des Montpellierains qui s'y précipitent dès l'arrivée des beaux jours, d'autant que le littoral est désormais facilement accessible en bus, en tramway ou à vélo. Ils apprécient en outre les nombreuses plages privées où l'on peut aussi boire un verre ou dîner en soirée et qui constituent, en été, une alternative agréable aux adresses du centre* (Пляжи, расположенные в десяти километрах от центра города, радуют жителей Монпелье, которые стремятся туда приехать с наступлением теплых дней, тем более, что теперь добраться до побережья можно на автобусе, трамвае или велосипеде. Жители очень ценят частные пляжи, где вечером можно выпить бокальчик или поужинать, что летом становится приятной альтернативой центру города) [Michelin Languedoc 2016: 118].

*Terre de transition entre la vallée de l'Herault et les Causses, Lodève est à la fois proche de la montagne, à deux pas des monts de l'Orb et de la plaine, et à quelques minutes du lac su Salagou. Une diversité de paysages qui laisse présager quelques balades agréables* (Территория, расположенная между долиной Эро и горными массивами Кос, город Лодев близок к горам, в двух шагах от вершин Орб и равнины, и в нескольких минутах от озера Салагу) [Michelin Languedoc 2016 : 154].

В данных примерах для эффективного установления контакта с адресатом туристического дискурса, для большей аттрактивности и убедительности используется оценочная лексика: прилагательные *agréable* / *приятный*, *superbe* / *превосходный* и глагол *impressionner* / *впечатлять*, *apprécier*/ценить.

Как известно, самыми желанными туристами (поскольку они готовы отправиться в путешествие в любое время года) в Европе считаются люди пенсионного возраста [Погодаева 2018: 63]. Любители активных видов спорта бегут от повседневности, и в познавательную поездку адресат туристического дискурса планирует отправиться в поисках «новизны, свежести восприятия окружающей действительности и самого себя» [Касавин, Щавелев 2004: 138, 136]. В любом случае, потенциальный турист – человек, ищущий себя в этом мире [Mermet 2006: 494], так как «путешествия и приключения привносят в жизнь новые смыслы» [Касавин, Щавелев 2004: 74]. Это «люди будущего», для которых ежедневные поездки, путешествия и постоянная смена места жительства стали второй натурой [Хренов 2002: 256].

*Nombreuses activités nautiques à partir de 6 ans, de la séance à la semaine de stage* (Многочисленные виды водного спорта, для взрослых и детей, начиная с 6-летнего возраста, длительностью от одного сеанса до недели стажировки) [Michelin Languedoc 2016: 124].

*Après des années à La Grande-Motte, Pascalet OrianeJard, plongeurs expérimentés, dirigent une structure itinérante proposant différents sites de plongée* (Спустя годы на курорте Гранд-Мот, Паскаль и Ориан Жард, опытные дайверы

руководят передвижной школой, предлагая различные места для погружения) [Michelin Languedoc 2016: 125].

В процессе коммуникации очень важно установить контакт с адресатом высказывания, назвать его с целью привлечения внимания или выражения определенного к нему отношения со стороны говорящего. Автор сообщения может использовать обращение к адресату в целях стимулирования его ментальной и эмоциональной активности [Дускаева 2004: 23]. Представляется важной точка зрения Т.М. Николаевой, согласно которой прямое обращение к собеседнику с различными наименованиями, в том числе и лестными, является одним из факторов, способствующих убеждению адресата [Николаева 2000: 468 – 469].

В настоящее время адресованность рассматривается как коммуникативная текстовая категория, под которой понимается содержательная и формальная ориентированность речи на адресата сообщения. Адресованность выражается в тексте при помощи особых языковых элементов – средств или сигналов адресованности. Исследователи классифицируют их по-разному, подразделяя на эксплицитные и имплицитные, языковые и текстовые, но в целом сходятся в том, какие именно средства языка могут обеспечивать адресованность высказывания. К числу средств адресованности относятся личные местоимения и глаголы со значением второго лица, обращения, вопросительные и побудительные высказывания, метатекстовые элементы, варьирования номинаций, содержательные компоненты высказывания (в частности, импликации и аллюзии), оценочные высказывания [Сомова 2012: 7].

Из разряда специализированных сигналов адресованности в туристическом дискурсе выделяются апеллирующие и характеризующие. К апеллирующим отнесены прямые обращения в форме:

- 1) собственно обращение (например, *Vous*);
- 2) вопросительные предложения:

*A quoi ressemble Paris aujourd'hui? Qui sont les Parisiens?* (На что похож Париж сегодня? Кто такие парижане?) [Michelin Paris 2016: 40, 43].

3) Побудительные предложения:

*Pour le Louvre et la Tour Eiffel, achetez impérativement vos billets à l'avance et prévoyez quand même de l'attente* (В Лувр и на Эйфелеву башню обязательно купите билеты заранее, но, однако, приготовьтесь к ожиданию) [Michelin Paris 2016: 10].

*Avec Batobus, déplacez-vous à Paris autrement* (Передвигайтесь по Парижу по-другому, при помощи Batobus) [Michelin Paris 2016: 13].

4) восклицательные предложения:

*Au 16<sup>e</sup> s., l'alimentation accapare progressivement toute l'activité: il y a 300 000 bouches parisiennes à nourrir!* (В 16 веке продукты питания скупаются с особой активностью: 300 000 парижских ртов необходимо кормить! [Michelin Paris 2016: 116].

*Des petits plats francs, simples, généreux servis rapidement et avec la sourire!* (Маленькие, простые французские блюда, щедро и быстро поданные с улыбкой!) [Michelin Paris 2016: 141].

Характеризующие прямые или косвенные обращения к адресату дают ему или его предполагаемым действиям определенную характеристику и/или оценку:

В текстах *путеводителя* адресованность проявляется также путем использования дейктических наречий *voici* и *ici*, которые отнесены Э. Бенвенистом к маркерам субъективности [Benveniste 1966: 259 – 260]. Они погружают адресата в ситуацию общения:

*Nous voici dans l'enclave japonaise de Paris, où on trouve restaurants et grills nippons, librairies, épiceries, agence de voyage, etc.* (Вот мы и в японском квартале Парижа, где процветают японские рестораны, грили, книжные магазины, бакалейные лавки, туристические агентства и многое другое) [Michelin Paris 2016: 129].

*Pour vous aider à préparer votre voyage ; voici quatre catégories de budget quotidien* (Для помощи в организации вашего путешествия – четыре варианта повседневного бюджета) [Michelin Paris 2016: 19].

*La promenade s'arrete ici, au métro Richelieu-Drouot* (Прогулка заканчивается здесь, на станции метрополитена Ришелье-Друо) [Michelin Paris 2016: 134].

Наличие в туристическом дискурсе, в частности, в *путеводителях* издательства Michelin, таких паратекстовых элементов, как оглавление (фр. *sommaire (m)*) и раздела «Рекомендованные маршруты» (*Suggestions d'itinéraires*), свидетельствует об адресованности дискурса [Чернигова 2006:106], впрочем, как и об отборе информации [Boyer, Viallon 1994: 40].

Остановимся подробнее на разделе *Рекомендованные маршруты* (*Suggestions d'itinéraires*), ориентированном на потенциального туриста и обратим внимание на использование дефиниции лексемы *suggestion*.

В толковом словаре *Larousse* лексема *suggestion (f)* обозначает *action de suggérer, d'inspirer une idée, une pensée* (действие, направленное на совет, вдохновение мысли, идеи); *Ce qui est suggéré sans être imposé* (то, что рекомендовано без обязательств). Опираясь на эти определения, можно сделать вывод о прескриптивной модальности данной лексемы.

В разделе *Рекомендованные маршруты* (*Suggestions d'itinéraires*) адресант предлагает туристу несколько вариантов путешествия по Парижу: на 2 дня и на 5 дней (как видно на рисунке 1), тем самым передавая свой опыт 'наивному' туристу и постоянно апеллируя к адресату. Помогая ему сориентироваться в большом объеме информации, адресант использует такие

ORGANISER SON VOYAGE	
Suggestions d'itinéraires	
2 JOURS	PARIS EXPRESS
Jour 1	Visite de la tour Eiffel et du Trocadéro. Gagner la place de l'Étoile et monter à la terrasse de l'Arc de Triomphe. Descente des Champs-Élysées, place de la Concorde, jardin des Tuileries. Visite du Louvre. Promenade en bateau-mouche en soirée.
Conseils	Ne montez à la tour Eiffel que s'il fait beau (vérifiez la météo la veille). Pour le Louvre et la tour Eiffel, achetez impérativement vos billets à l'avance et prévoyez quand même de l'attente. Entre le Trocadéro et l'Étoile, prenez le métro (3 stations avec la ligne 6). Au Louvre, limitez votre visite à un ou deux départements. Pour du shopping, la galerie du Carrousel au Louvre, la (très chic) rue du Faubourg St-Honoré ou la (moins chic) rue de Rivoli.
Jour 2	Île de la Cité, avec visite de Notre-Dame, puis Sainte-Chapelle et Conciergerie. Île St-Louis. L'après-midi, promenade dans le Marais : place des Vosges, Haut-Marais, les Halles, centre Pompidou. Soirée à Montmartre.
Conseils	Évitez bars et restaurants près de Notre-Dame. Shopping dans les boutiques branchées du Marais. Le centre Pompidou est ouvert de 11h à 21h. Prenez le Montmartrobus Place

мягкие формы побудительности, как императив *Ne montez pas à la Tour Eiffel*, перспективные формы перечисления существительных *Visite du Trocadero*, *promenade en bateau-mouche*. Это лингвистические маркеры взаимодействия между участниками коммуникации, предполагающие в своей семантике значение обратной связи.

Рисунок 1. Раздел Рекомендованные маршруты [Michelin Paris 2016: 10]

Можно предположить, что потенциальный турист воспользуется предложенным маршрутом, так как советы и рекомендации, размещенные на страницах путеводителя, безусловно, ценные и авторитетные.

Существенным моментом ориентирования читателя является членение текста, выделение в нем важнейших фрагментов, создание оптимальных условий для восприятия и понимания напечатанного [Васильев 2010: 3]. В представленных вариантах маршрута туристу предлагают ознакомиться с основными достопримечательностями города, причем экскурсии распределены по дням. Кроме того, адресату (туристу) даются советы для более благоприятного посещения тех или иных мест в городе:

*Ne montez pas à la tour Eiffel que s'il fait beau* (Поднимайтесь на Эйфелеву башню только в хорошую погоду) [Michelin Paris 2016: 10].

*Entre le Trocadero et l'Etoile, prenez le metro* (3 stations avec la ligne 6 (Между площадями Трокадеро и Этуаль воспользуйтесь метро (3 станции по 6-й линии)) [Там же] .

*Evitez bars et restaurants près de Notre-Dame* (Избегайте баров и ресторанов около Собора Парижской Богоматери) [Там же].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что раздел *Рекомендованные маршруты* (Suggestions d'itinéraires) является ориентиром для потенциального туриста, многогранно, по целому ряду позиций ориентирует читателя в том содержании, которое он несет, передает и хранит [Васильев 2010: 2].



Соответственно, адресант и адресат туристического дискурса являются взаимозависимыми, но не равноправными участниками коммуникации. Для их общения характерна диалогичность, но это общение нельзя назвать равным диалогом. Отношения между адресантом и адресатом могут быть охарактеризованы, с одной стороны, наличием контактности, подразумевающей изначальное стремление коммуникативных партнеров к сотрудничеству, и связанной с ней диалогичности; с другой стороны – проявлением дистантности, обусловленной разным статусом участников коммуникации. Со стороны адресанта присутствуют авторитетность, эрудированность, компетентность, информативность, научно-популярное представление информации (о чем говорилось в параграфе 3.2). Адресат обладает стремлением к познанию и доверием к наставнику, что важно для эффективной коммуникации [Дускаева 2004: 102 – 103].

Важными характеристиками адресата в туристическом дискурсе являются многоликость, массовость, что иногда допускает конкретность в адресации, либо анонимность, многочисленность (массовость), повышенная эмоциональная восприимчивость, доверие по отношению к адресанту, динамичность, открытость к познанию и общению. Адресант должен учитывать наличие полиадресата. Несмотря на то, что получателей может быть много, личную ответственность за собственную интерпретацию и последующие действия всегда несет каждый из них в отдельности [Кашкин 2000: 23]. Автор текста *путеводителя* формирует текст в соответствии с запросами адресата, идущими от определенной группы в туристическом дискурсе по половому, возрастному, профессиональному и т.д. признакам. Современный адресат представляет собой *ведомого туриста*, следующего по определенному маршруту, расписанному в *путеводителе*, где представлены рекомендованные места посещения, наилучшие (по мнению составителей) отели, кафе и рестораны. Потенциальному туристу не остается места для совершения открытий, тогда как для адресата прошлого главным было открытие нового мира.

Авторитетные туристические путеводители последних лет уделяют значительное внимание в своих текстах предметной сфере *культурное наследие*, которая была рассмотрена в главе 1.

### Выводы по главе 3

1. Под *туристическим дискурсом* понимается речь, реализуемая в ситуации общения в предметной области *туризм*. Туристический дискурс рассматривается как особый массово-информационный письменный и статусно-ориентированный институциональный дискурс. Отметим, что туристический дискурс имеет экстралингвистическую основу, которая обусловлена особенностями его лингвистического воплощения. Это реально существующие изначально привлекательные туристические объекты, или так называемые культурно-исторические памятники, в нашем диссертационном исследовании определяемые как *культурное наследие*. Понятие *культурное наследие* во французском туристическом дискурсе приобретает большую значимость в силу своей аттрактивности на современном этапе глобализации.

2. Функцию общения, как одного из средств взаимодействия в туристическом дискурсе, берет на себя текст *путеводителя*, который оказывается амбивалентным по своим признакам. При дискурсивном анализе данного текста одной из инвариантных составляющих является *адресант*, выступающий как комплексное экстралингвистическое явление. В тексте *путеводителя* отмечается свойственная ему наиболее важная характеристика – отсутствие авторского начала, предопределяющее безличность текстовых форм. В туристическом дискурсе фактически представлен институциональный *полиадресант: издательства*, которые разрабатывают и издают туристические путеводители. Они представляют собой *коллективного адресанта*, поскольку большой коллектив готовит путеводители к реализации и распространению для информирования и привлечения потенциальных туристов.

3. Для туристического дискурса существенным представляется выделение множественного *адресата*, который может быть коллективным и массовым. В туристическом дискурсе адресат является

неперсонифицированным, он многолик. Во французском туристическом дискурсе под адресатом подразумевается потенциальный\_турист. Целевой аудиторией туристического дискурса выступают потребители туристической продукции.

4. Адресант и адресат – взаимозависимые, но не равноправные участники коммуникации. Для их общения характерна диалогичность, но это общение нельзя назвать равным диалогом. Отношения между адресантом и адресатом могут быть охарактеризованы, с одной стороны, наличием контактности, с другой стороны – проявлением дистантности, обусловленной разным статусом участников коммуникации.

5. Было определено, что понятия *touriste* (турист) и *voyageur* (путешественник) синонимичные, но имеют некоторые семантические отличия. И путешественник, и турист совершают свои путешествия с удовольствием, открывая и изучая новые места и страны. Любой путешественник не может называться таковым, если не имеет определенной цели своего похода. У туриста маршрут заранее распланирован и продуман, а путешественник, напротив, склонен к скитаниям, едет в неизвестном направлении, он находит цели своего путешествия в процессе самого путешествия. Турист и путешественник – человек любознательный, познающий мир, отдыхающий, гуляющий.

## **Глава 4. Языковые средства создания аттрактивности культурного наследия страны: сайт ЮНЕСКО**

### **4.1. Аттрактивный образ французского культурного наследия в письменном туристическом дискурсе**

Категория значимости (*la valeur*), введенная в языкознание и обоснованная в теории Ф. де Соссюра, востребована сегодня как важный термин не столько для целей установления значимых позиций элементов языковой системы, сколько для объяснения когнитивных оснований процессов, явлений и факторов интерпретативных процессов, происходящих в коммуникации [Серебренникова 2013: 158].

Оценка определяется как «ценностный аспект значения» [Вольф 2002: 6], как «суждение говорящего, его отношение – одобрение или неодобрение, желание, поощрение – как одна из основных частей стилистической коннотации», представляющей собой «дополнительное содержание слова (или выражения), его сопутствующие семантические или стилистические оттенки». Она служит для «выражения разного рода экспрессивно-эмоционально-оценочных обертонов» с целью придания высказыванию торжественности, игривости, непринужденности, фамильярности и т.п. [Ахманова 1969: 305, 204]. Таким образом, оценку связывают с коннотацией или вторичным семантическим признаком, имеющим дополнительный характер по отношению к денотативному значению [Сапожникова 2001: 76].

Оценочность является одной из наиболее значимых характеристик туристического дискурса. Она служит эффективности информирования, делает сообщение занимательным, интересным, убедительным. Оценочность сопутствует положительному эмоциональному воздействию на адресата, стимулированию его положительной эмоциональной реакции. Таким образом, оценка выполняет функцию, регулирующую действия адресата, в нашем случае – человека путешествующего.

Если исходить из положения о том, что процессы восприятия и осмысления имеют не нейтральный, объективированно-отстраненный характер, но сопряжены с субъектностью и, следовательно, выражением субъектности – оцениванием, то значимость в ситуации когнитивной неопределенности будет тесно связана с таким качеством знака, как его *аттрактивность в коммуникации* [Серебренникова 2012: 6 – 10].

*Аттрактивность* – (от лат. *attrahere* – «привлекать») – привлекательность, в основном естественное состояние чего-либо, не вызывающее раздражения, а наоборот, манящее, вызывающее некое притяжение, симпатию [<http://slovar.wikireading.ru/586210>]. *Аттрактивность* определяется как основное системное свойство рекреационных ресурсов, природных и культурно-исторических объектов, свидетельствующее об их рекреационной ценности» [Туристский терминологический словарь 1999: 35].

Аттрактивность знака (а термин «знак» допускает его экстенсию вплоть до уровня высказывания/дискурса/текста) в этом плане представляет наилучший, наиболее значимый для субъекта способ выхода из ситуации неопределенности. Наилучшим способ становится тогда, когда знак проявляет для субъектов качество интеллектуальной, морально-нравственной, эстетической, гедонистической и утилитарно-прагматической значимости на фоне объектов и знаковых выражений меньшей степени значимости по данным аспектам измерения – интерпретации в семиозисе. Значимость, при доминанте ведущей категории семиозиса – субъектности, раскрывается в характеристиках, которые можно выразить, используя маркеры оценочной квалификации – прилагательные. «Нечто» становится значимым, если оно отвечает таким интерпретативным параметрам, как «важное», «нужное», «желаемое», «интересное», «верное», «точное», «справедливое», «заманчивое», «поразительное», «загадочное» (ряд можно продолжить) с точки зрения человека в горизонте его жизненного мира [Серебренникова 2013: 160].

Итак, вслед за Е.Ф. Серебренниковой мы утверждаем, что понятие *аттрактивность* напрямую связано с категорией ценности, о которой уже упоминалось ранее, следовательно, с процессом оценивания. Таким образом, в туристическом дискурсе аттрактивность выражается с помощью языковых средств оценивания.

Выделяя два аспекта изучения такого ценностного явления, как *культурное наследие*, мы соотносим их с внутренним ценностным элементом туристического дискурса, включающего в себя оценочность и аттрактивность, которые проявляются в определении семантического ядра понятия. Кроме того, понятию *культурное наследие* присуща актуальность – в количестве применения данного понятия в реальном коммуникативном процессе в аспекте туристического взаимодействия.

Наиболее действенным способом выражения аттрактивности туристического дискурса является оценочная стратегия, поскольку именно аттракция как важный фактор означивания преимуществ предлагаемого туристического объекта побуждает адресата приобрести определенный тур или воспользоваться конкретной туристической услугой. Под оценочной стратегией понимается организация речевого поведения адресанта в соответствии с прагматической установкой на оценочность [Акимова 2017: 9].

В рамках настоящей работы мы ограничиваем нашу задачу анализом языковых средств создания аттрактивного образа французского культурного наследия страны (памятники, включенные в Список культурного наследия ЮНЕСКО, о чем пойдет речь в параграфе 4.2.), а именно, в печатных путеводителях *Michelin* путем систематизации и последовательного представления культурного наследия в этих изданиях.

Определим, что подразумевается под термином *памятник*: в широком смысле слова – это объект, являющийся частью культурного наследия страны, народа, человечества. В нашем исследовании речь пойдет о памятниках истории и культуры, под которыми понимаются сооружения,

памятные места и предметы, связанные с историческими событиями в жизни народа, развитием общества и государства, произведения материального и духовного творчества, представляющие историческую, научную, художественную или иную культурную ценность [<http://terms.archodessa>].

Историческая ценность памятника особенно значима, потому что такое памятное место доступно для восприятия самых широких масс и почти неподготовленного зрителя. Доступность восприятия памятника определяется самим стилем постройки, подчеркивающим, что это создание далекой эпохи, и своеобразием планировки, выявляющей особенности ушедшего уклада жизни, наконец, самой фактурой стен памятника, древней 'патиной времени', которую реставратор должен с уважением и пристальным вниманием изучать. Историческая ценность памятника определяется и его научным значением – как документ истории материальной культуры [Словарь архитектурно-реставрационных терминов: <http>].

Обратимся к репрезентации списка памятников культурного наследия Франции на официальном сайте ЮНЕСКО и к их описанию в печатных путеводителях фирмы *Michelin* для изучения и сравнения их аттрактивной и аксиологической составляющей.

#### 1. Ансамбль Мон-Сен-Мишель с заливом

(1) *Sur un îlot rocheux au milieu de grèves immenses soumises au va-et-vient de puissantes marées, à la limite entre la Normandie et la Bretagne, s'élèvent la «merveille de l'Occident», abbaye bénédictine de style gothique dédiée à l'archange saint Michel, et le village né à l'abri de ses murailles. La construction de l'abbaye, qui s'est poursuivie du XIe au XVIe siècle, en s'adaptant à un site naturel très difficile, a été un tour de force technique et artistique.* (Посвященный архангелу Михаилу Бенедиктинский монастырь в готическом стиле и поселение, выросшее у подножья его огромных стен, называют «Чудом Запада». Он расположен между Нормандией и Бретанью на скалистом полуострове-утесе, который превращается в остров во время сильных приливов. Монастырь, построенный в период XI – XVI вв. в сложных природных условиях, признан художественным и инженерным шедевром) [<http://whc.unesco.org>].



(2) *La baie du Mont-St-Michel est le théâtre des plus impressionnantes marées d'Europe. Classée depuis 1979 au Patrimoine mondiale de l'UNESCO, elle sert d'écrin à l'abbaye Benedictine du Mont-St-Michel. Ce joyau de l'architecture médiévale, haut lieu de pèlerinage pour tout l'Occident, fut aussi un important centre intellectuel et politique au Moyen âge. Au Mont et alentours, toutes les heures sont belles, presque envoutantes. Environ 100 km de cotes bordent la baie du Mont-St-Michel. Les îles, les falaises, les plages et les dunes forment une succession de zones riches d'une faune et d'une flore très variées. Ce parcours littoral cotentinois réserve des vues étonnantes sur le Mont et ménage de belles promenades entre les polders et les herbus.* (Залив Мон-Сен-Мишель – один из самых впечатляющих заливов Европы. Внесенный в 1979 году в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО, залив является драгоценностью Бенедиктинского аббатства Мон-Сен-Мишель. Эта жемчужина средневековой архитектуры, точка паломничества всего Запада, была важным интеллектуальным и политическим центром в Средневековье. Приблизительно 100 км берега граничат с заливом Мон-Сен-Мишель. Острова, скалы, пляжи и дюны образуют ряд богатых разнообразных зон флоры и фауны. Этот маршрут береговой линии открывает удивительные виды на Мон-Сен-Мишель и позволяет устраивать прекрасные прогулки среди полей и душистых трав) [France 2011: 329].

В этих текстах при помощи различных языковых средств обращается внимание на историческую ценность аббатства. В примере (1) даются конкретные даты создания аббатства (XI<sup>e</sup> – XVI<sup>e</sup> siècles), в примере (2) употребляется термин медиевистики *Moyen Age* (Средневековье). Таким образом, общекультурное значение памятника обусловлено *комплексом историчности*.

Принадлежность бенедиктинского аббатства Мон-Сен-Мишель к памятникам культурного наследия и его исторически значимые периоды прошлого (Средневековье и Ренессанс) придают ему аттрактивный характер. Однако такое хорошо знакомое современникам прошлое – по большей части артефакт настоящего. Инаковость времени, несомненно, составляет один из его аттрактивных моментов: один из интереснейших и притягательных периодов истории для современного человека [Лоуэнталь 2004: 12].

Возрождая отдаленное прошлое для своих собственных целей, Ренессанс стал первой эпохой, которая сознавала себя как 'современную', в отличие и от непосредственного прошлого, на которое взирала с сомнением, и от более удаленного прошлого, из которого сотворила себе кумира [Там же: 155]. За счет использования эпитетов и прилагательных в превосходной степени в примере (2) (*l'un des plus impressionnantes, belles, étonnantes, riches, importants*) авторы стремятся достигнуть убеждающего эффекта.

Решающим фактором для привлекательности практически всех направлений путешествий и зон отдыха является окружающая среда [Зорин, Квартальнов 2003: 99, 113]. Потенциального туриста интересует так называемый *культурный ландшафт*, который Д.Н. Замятин определяет как территории или пространства, воспринимаемые через «призму» культуры, социокультурных ценностей, знаков и символов. Из этого следует, что культурные ландшафты во многом являются образгенными пространствами, способствующими активному порождению и формированию географических образов [Замятин 2004: 189]. «Географические образы культурных ландшафтов» [Там же] являются наиболее яркими, явными, характерными представлениями, знаками и символами каких-либо переживаемых в культуре и культурой территорий и пространств, формирующими активные, постоянно расширяющиеся в содержательных смыслах образно-географические системы. В примере (1) оговаривается особенная природная и ландшафтная составляющая аббатства (*de puissantes marées* / огромные приливы, *merveille de l'Occident* / чудо Запада, *un site naturel très difficile* / сложнейшие природные условия).

Похожее описание культурного ландшафта аббатства дается в примере (2): *le théâtre des plus impressionnantes marées d'Europe*/один из самых впечатляющих заливов Европы, *les plages et les dunes forment une succession de zones riches d'une faune et d'une flore très variées*/Острова, скалы, пляжи и дюны образуют ряд богатых разнообразных зон флоры и фауны.

Сказанное выше позволяет сделать вывод: природные ресурсы определенной местности, обладающие особой ценностью, в туристическом дискурсе определяют как природное или культурное наследие, или, другими словами, всенародное достояние. Важной аксиологической составляющей объекта культурного наследия является обязательное упоминание о его внесении в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО, о чем говорится в примере (2) (*Classée depuis 1979 au Patrimoine mondiale de l'UNESCO*).

## 2. Дворец и парк в Версале

(3) Lieu de résidence privilegié de la monarchie française de Louis XIV à Louis XVI, le château de Versailles, embelli par plusieurs générations d'architectes, de sculpteurs, d'ornemanistes et de paysagistes, a été pour l'Europe pendant plus d'un siècle le modèle de ce que devait être une résidence royale (Версальский дворец был главной резиденцией королей Франции – от Людовика XIV до Людовика XVI. Украшенный несколькими поколениями архитекторов, скульпторов, декораторов и садовников, он более столетия являлся образцом идеальной королевской резиденции для всей Европы) [<http://whc.unesco.org/>].

(4) *Le plus grand palais du monde fut, de la fin du 17 s. à la Révolution, en perpétuelle évolution, image fastueuse d'une époque de création intense. Symbole de perfection classique et du pouvoir royal, miraculeusement préservé des ravages du temps, le chateau et son domaine retrouvent aujourd'hui toute leur splendeur d'antan grâce à d'importants travaux de restauration. Classé au Patrimoine mondiale de l'UNESCO, il est le monument le plus visité de France. Lieu de résidence privilegié de la monarchie française de Louis XIV à Louis XVI, le château de Versailles, embelli par plusieurs générations d'architectes, de sculpteurs, d'ornemanistes et de paysagistes, a été pour l'Europe pendant plus d'un siècle le modèle de ce que devait être une résidence royale.* (Будучи самым большим дворцом в мире с конца XVII в. и до Революции, во время бесконечного прогресса и великолепной картины эпохи напряженного становления, этот символ классического *перфекционизма* и королевской власти чудом сохранился после разорения. Сегодня замок и его владения вновь обладают своей былой роскошью благодаря важнейшим реставрационным работам. Внесенный в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО, Версаль является самым посещаемым памятником Франции. Версальский дворец был главной резиденцией

королей Франции от Людовика XIV до Людовика XVI. Украшенный несколькими поколениями архитекторов, скульпторов, декораторов и садовников, он более столетия являлся образцом идеальной королевской резиденции для всей Европы) [Michelin France 2011: 155].

При описании данного памятника культурного наследия указывается ценностный аспект имен собственных (имена монархов Франции от Людовика XIV до Людовика XVI), которые являются прецедентными именами. Говоря о прецедентном имени, мы имеем в виду имя, связанное или с широко известным текстом, относящимся, как правило, к прецедентным, или с ситуацией, хорошо известной всем носителем данного языка и выступающей как прецедентная. Другими словами, прецедентное имя и хранящиеся в когнитивной базе инвариант восприятия этого имени порождается прецедентным текстом или прецедентной ситуацией. Прецедентные имена – это сложный знак, при употреблении которого в коммуникации осуществляется апелляция не к собственному денотату, а к набору дифференциальных признаков, стоящего за этим именем представления [Словарь лингвокультурологических ценностей 2017: 114].

Кроме того, в примере (3) оговаривается, что Версаль являлся главной резиденцией королей (*lieu de résidence privilégié*) и образцом королевской резиденции в Европе (*le modèle de ce que devait être une résidence royale*) в течение более чем целого века, что повышает аксиологический статус объекта, т.е. связывается с такими ценностными ориентирами, как престижность, мода, качество [Викулова, Серебренникова 2014: 306].

В обоих примерах говорится, что многие поколения архитекторов, скульпторов, декораторов и садовников трудились над украшением Версаля, что также является ценным, так как дворец обладает общими для всех времен и народов ценностными свойствами, а также особенностями, связанными с мировоззрением своей эпохи. Версаль – это не только физическое пространство, заполненное предметами искусства, придающими ему смысл, но и само пространство смысла, задающее отношение между отдельными его

элементами, и, таким образом, наделяющее их дополнительным значением [Хохлова 2005: 8].

В примере (4) при помощи прилагательных в превосходной степени (*Le plus grand palais du monde, le plus visité*) проявляется коммуникативное намерение авторов путеводителя усилить психологическое воздействие на туриста и вызвать у него желание посетить Версаль. Кроме того, важной аксиологической и аттрактивной составляющей является непременно упоминание о том, что Версаль внесен в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО (пример (4)).

### 3. Кафедральный собор в городе Амьен

(5) *La cathédrale d'Amiens, au cœur de la Picardie, est l'une des plus grandes églises gothiques «classiques» du XIII<sup>e</sup> siècle. Elle frappe par la cohérence du plan, la beauté de l'élévation intérieure à trois niveaux et l'agencement d'un programme sculpté extrêmement savant à la façade principale et au bras sud du transept* (Амьенский собор в центре Пикардии – это один из крупнейших "классических" готических храмов XIII века. Собор выделяется целостностью своего плана, красотой трехъярусного внутреннего пространства и, в особенности, прекрасным собранием скульптур на главном фасаде и в южном трансепте) [<http://whc.unesco.org/>].

(6) *La capitale de la Picardie est réputée pour sa cathédrale gothique ; inscrite au patrimoine mondiale de l'UNESCO: Deux fois plus grande que Notre Dame de Paris ; elle est aussi la plus haute de France : Les hortillonnages qui forment un damier de jardins au coeur de la ville sont tout aussi célèbres. On apprécie également ses spécialités: patés de canard en croustade ; tuiles au chocolats ou macarons* (Столица региона Пикардия знаменита своим готическим собором, внесенным в Список Всемирного культурного наследия. В два раза больше чем Собор Парижской Богоматери, он (собор) все еще является самым высоким собором Франции. Сады на воде, расположенные в шахматном порядке в центре города, также известны) [France 2011:201-202].

В примере (5) дается конкретная информация с указанием дат создания собора (XIII<sup>e</sup> siècle) и принадлежность к эпохе Ренессанса, которая придает аттрактивный характер историческому памятнику, так как Ренессанс –

важный период прошлого, характеризующийся классическими шедеврами в различных областях. В примере (5) указывается, что Амьенский собор – один из самых больших готических «классических» соборов (*l'une des plus grandes églises gothiques «classiques»*). Открытие Ренессансом классических шедевров сделало *следы возраста* важнейшей составляющей исторической древности [Лоуэнталь 2004: 247].

Архитектурный термин *l'art gothique* усиливает аттрактивный аспект, так как архитектура «изначально состоит не только из архитектуры», она находится в связи с семиотикой ритуальной, бытовой, мифологической – «всей суммой культурного символизма», по выражению Ю.М. Лотмана [Лотман 2000: 7]. В примере (6) отмечается принадлежность собора к Списку Всемирного наследия ЮНЕСКО, что, несомненно, придает аттрактивность данному объекту. Кроме того, в обоих примерах акцентируется ценностный аспект памятников при помощи эпитетов, прилагательных в сравнительной и превосходной степенях и выражений (*l'une des plus grandes, la plus haute, étonnant, chef-d'oeuvre de l'art gothique flamboyant*). В этой оценочной шкале отношение субъекта (авторов путеводителя) к объекту оценки выстраивается на основе нарастания признаков исключительности за счет эксплицитных элементов (превосходная степень прилагательных, существительные мелиоративной семантики).

#### 4. Дворец и парк Фонтенбло

(7) *Utilisée par les rois de France dès le XIIe siècle, la résidence de chasse de Fontainebleau, au cœur d'une grande forêt de l'Île-de-France, fut transformée, agrandie et embellie au XVIe siècle par François Ier qui voulait en faire une « nouvelle Rome ». Entouré d'un vaste parc, le château, inspiré de modèles italiens, fut un lieu de rencontre entre l'art de la Renaissance et les traditions françaises.* (Существовавшая с XII века средневековая королевская охотничья резиденция Фонтенбло, находящаяся посреди обширных лесов в регионе Иль-де-Франс, была перестроена, расширена и украшена в XVI веке Франциском I, который хотел сделать ее "Новым Римом". Дворец, окруженный огромным парком и выполненный в итальянском стиле,

сочетает в себе черты Возрождения и французские художественные традиции) [<http://whc.unesco.org/>].

(8) *Fontainebleau ne s'est développé qu'au 19 s. Avec le gout de la villégiature et du pittoresque « sauvage » de sa forêt. le château, quant à lui, séduit dès la première visite. Souvenir de la Renaissance avec son célèbre escalier en fer à cheval ou imagerie d'Épinal avec la scène des adieux de Napoléon à ses grognards. Cette agréable étape en Ile-de-France vous permettra de rayonner jusqu'à Vaux-le-Vicomte ou Barbizon.* (Фонтенбло развивался в XIX веке. С первого же визита замок обольщает своей загородной жизнью и живописной «дикостью» леса. Память эпохи Ренессанса со знаменитой лестницей-подковой и Эпинальскими картинками, изображающими прощание Наполеона с солдатами собственной гвардии. Эта привлекательная веха региона Иль-де-Франс Вам позволит проехать до дворца Во-ле-Виконт или до городка Барбизон) [France 2011: 175].

В примерах (7), (8) аксиологической составляющей является упоминание так называемых «идентифицирующих знаков» – имен собственных короля Франции Франциска I и Наполеона, что придает этому памятнику культурного наследия аттрактивность, так как культурологически значимые единицы, по мнению Д. Лоуэнталя [2004: 155], имена нарицательные вызывают ассоциации, в основе которых – социально и исторически обусловленное осмысление определенных реалий, представлений, понятий как национально-самобытных, присущих только носителям данного языка. Такие имена становятся символическими, являются механизмом памяти культуры. В обоих примерах упоминается эпоха Ренессанса, которая имеет мировое значение, поскольку Ренессанс отличает, прежде всего, отношение гуманистов к прошлому. Понимая собственную потребность одновременно в том, чтобы восхищаться, и в том, чтобы состязаться с классическим прошлым, они не просто колебались между поколениями и отвержением, почитанием и кощунством, сохранением и трансформацией, но им удавалось разрешить данное напряжение к собственному удовлетворению, так это мало кому удастся и до сих пор [Там же].

## 5. Исторический центр города Авиньон

(9) *Cette ville du midi de la France fut le siège de la papauté au XIVe siècle. Le palais des Papes, forteresse d'apparence austère somptueusement décorée à l'intérieur par Simone Martini et Matteo Giovanetti, domine la cité, sa ceinture de remparts et les vestiges d'un pont du XIIe siècle sur le Rhône. Au pied de ce remarquable exemple d'architecture gothique, le Petit Palais et la cathédrale romane Notre-Dame-des-Doms achèvent de former un exceptionnel ensemble monumental qui témoigne du rôle éminent joué par Avignon dans l'Europe chrétienne au XIVe siècle.* В XIV в. этот город на юге Франции был резиденцией пап. (Папский дворец XIV века – мрачно выглядящая крепость, щедро украшенная художниками Симоне Мартини и Маттео Джованетти, – доминирует над городом, его укреплениями и остатками моста XII века через реку Рона. Несколько ниже дворца, шедевра готической архитектуры, расположены Малый дворец и романский кафедральный собор Нотр-Дам-де-Дом, завершая формирование выдающегося ансамбля памятников, свидетельствующих о ведущей роли Авиньона в христианской Европе XIV в.) [<http://whc.unesco.org/>].

(10) *Ville d'art, Avignon affiche une richesse exceptionnelle qui lui valut, en 1995, l'inscription au patrimoine mondial de l'Unesco du palais de Papes et du pont St-Bénézet. Son étincelante beauté illumine le Rhone: remparts, clochers et toits de tuiles roses s'y reflètent, surplombés par la cathédrale et le majestueux palais.* (Город искусства, Авиньон демонстрирует исключительное богатство, благодаря которому город был занесен в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО с Папским дворцом и мостом Сан-Бенезе. Ослепительная красота (города) освещает Рону и отражается в ней: крепостные стены, шпили и черепичные крыши, над которыми возвышается собор и величественный дворец) [Provence 2016: 300].

При описании такого памятника культурного наследия, как центр города Авиньон и Папский дворец в примерах (9), (10) использованы оценочные прилагательные (*remarquable/восхитительный, exceptionnelle/великолепный, étincelante/ослепительный, majestueux/величественный, éminent/ведущий*), придающие описанию аттрактивный характер за счёт своей положительной семантики. При помощи качественных прилагательных в превосходной степени адресант имеет возможность не только передать сам



факт мелиоративной оценки, но и выразить при этом определенные эмоциональные нюансы. В примере (9) наиболее аттрактивной составляющей памятника культурного наследия является его историческая ценность: в XIV веке город Авиньон был резиденцией пап, что стало для всего мира *местом памяти*. Французский историк П. Норá [1999: 40 – 43] является автором концепции *мест памяти*. Согласно этой концепции, понятие *место памяти* воплощает в себе единство духовного и материального порядка, которое со временем и по воле людей стало символическим элементом наследия национальной памяти, общности. В примере (10) дается информация о внесении в 1995 году Авиньона в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО, что придает этому объекту культурного наследия значимость и притягательность.

6. Исторический укрепленный город Каркасон

(11) *Depuis la période préromaine, des fortifications ont été érigées sur la colline où est aujourd'hui située Carcassonne. Sous sa forme actuelle, c'est un exemple remarquable de cité médiévale fortifiée dotée d'un énorme système défensif entourant le château et les corps de logis qui lui sont associés, les rues et la superbe cathédrale gothique. Carcassonne doit aussi son importance exceptionnelle à la longue campagne de restauration menée par Viollet-le-Duc, l'un des fondateurs de la science moderne de la conservation* (На месте расположения города Каркасон еще до древнеримского периода существовало укрепленное поселение на холме. В своем теперешнем состоянии это выдающийся образец укрепленного средневекового города с массивными крепостными стенами, которые окружают замок, примыкающие к нему здания, улицы и прекрасный готический кафедральный собор. Каркасон также широко известен в связи с длительной кампанией по его реставрации, проведенной Виолле-ле-Дюком, одним из основателей современной науки сохранения памятников архитектуры) [<http://whc.unesco.org/>].

(12) *Lorsque l'on parvient aux bords de Carcassonne, on ne s'empêcher d'admirer cette cité qui s'impose dans la plaine viticole derrière laquelle se profilent les montagnes de garrigue des Corbières. Tant pis pour les détracteurs qui pensent que Viollet-le-Duc n'a pas été fidèle à l'histoire lorsqu' il a reconstruit Carcassonne ; cette*

*ville, inscrite au patrimoine mondiale de l'UNESCO, reste dans la mémoire de tous ceux qui ont appris ses petites rues, longé ses remparts et pénétré dans son château.. Bâti sur la rive droite de l'Aude la plus grande forteresse d'Europe se compose d'un noyau fortifié, le Château comtal et d'une double enceinte...* (Как только попадаешь за стены Каркасона, то не перестаешь восхищаться этим городом, который располагается на винодельческой равнине, за которой расположены горы Корбьер. Тем хуже для критиков, которые считают, что Виолле-ле-Дюк не был верен истории города во время его реконструкции. Этот город, внесенный в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО, остается в памяти всех, кто гулял по маленьким улочкам и насыпям, и для тех, кто проникал в замок. Построенная на правом берегу Од, самая большая крепость Европы состоит из укрепленного основания, графского дворца и двойной ограды) [France 2011: 570].

В примерах (11), (12) подчеркивается уникальность средневекового архитектурного ансамбля – укрепленного города Каркасон, известного своей исторической значимостью, когда в 1903 г. крепости придали статус памятника искусства. В примере (11) говорится о двух исторических эпохах, а именно о древнеримском периоде и о Средневековье. Упоминание имени Виолле-ле-Дюка в примере (12) придает особую ценность этому культурному памятнику, поскольку герцог являлся одним из основателей современной науки сохранения памятников архитектуры. Историческая значимость города Каркасон как оборонительной крепости является главной притягательной составляющей памятника. Это закономерно для французской культуры, для французской национальной личности, для которой характерно наличие у адресанта некоторого консерватизма и вместе с тем чрезмерного уважения к прошлому, пристрастие к нему [Воробьев 2008: 161, 210].

Отмечено, что туристы, путешествующие по Европе, в первую очередь преследуют цель: прикоснуться к истокам, приобщиться к культуре [Павловская 1999: 89]. Д. Лоуэнталь подчеркивает, что «сознание того, что прошлое не похоже на настоящее, что люди в иные времена и в других местах жили иначе, чем мы, стало главным направлением развития западной мысли» [Лоуэнталь 2004: 5]. Раньше, вплоть до эпохи Просвещения, прошлое

для человека было чем-то хорошо знакомым и привычным, а уроки истории имели непреходящее значение, поскольку прошлое постоянно воспроизводилось. Анализируя современный взгляд на прошлое, Д. Лоуэнталь пишет следующее: «Теперь прошлое – это чужая страна, в которую хлынул целый поток туристов. Прошлое испытывает на себе все обычные следствия популярности. Чем больше его ценят само по себе, тем менее реальным и достоверным оно становится. Теперь прошлое уже не пытаются вернуть назад и больше не опасаются, что его поглотит непрерывно расширяющееся настоящее. Мы расширяем наше чувство настоящего ценой осознания его связи с прошлым» [Там же: 14].

Связь с прошлым осознается, прежде всего, через достопримечательности, реликты прошлого. Как утверждает Д. Лоуэнталь [Там же: 24], несмотря на искажение временем и длительное употребление, реликты остаются важным мостом, соединяющим прошлое и настоящее. Они подтверждают или опровергают то, что мы думаем по поводу прошлого, символизируют или увековечивают коллективные связи во времени, дают археологические метафоры, освещающие процессы истории и памяти.

При помощи оценочных прилагательных, использованных в примере (11), создается притягательный образ памятника культуры. Кроме того, аксиологической составляющей в примере (12) является упоминание о внесении Каркасона в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Проанализировав описания памятников культурного наследия Франции на сайте ЮНЕСКО и в путеводителе, можно сделать вывод, что объем текста, характеризующий рукотворные объекты, варьируется от 35 до 166 слов. Наименьшее количество слов при описании памятника используется на сайте ЮНЕСКО. Думается, что такой малоформатный текст обусловлен тем, что сайт ЮНЕСКО представляет краткое описание памятников в документе. Информация на официальном сайте этой организации может быть краткой, представляя значимую, аттрактивную, ценностную информацию, в отличие

от путеводителей, где авторам необходимо привлечь потенциальных туристов и убедить их посетить тот или иной объект культуры.

Кроме того, если авторы сайта делают акцент на исторической значимости и ценности объекта, то в путеводителе большую часть описания занимает аффективная составляющая (качественные и относительные прилагательные, суперлативы, оценочные существительные). По нашему мнению, такие различия в описании обусловлены тем, что на сайте ЮНЕСКО авторы основываются прежде всего на регулятивном тексте Конвенции (см. параграф 1.2.), а именно на критериях внесения объекта в список ЮНЕСКО (о чем пойдет речь в параграфе 4.2). Например, если памятник внесен по критериям II, III, то в описании обязательно оговаривается их составляющая:

- *значительное взаимовлияние человеческих ценностей в данный период времени или в определённом культурном пространстве, в архитектуре или в технологиях, в монументальном искусстве, в планировке городов или создании ландшафтов (II);*
- *объект является уникальным или, по крайней мере, исключительным для культурной традиции или цивилизации, которая существует до сих пор или уже исчезла (III).*

Следует заметить, что в путеводителях при описании того или иного памятника оговаривается, что данный памятник внесен в Список Всемирного наследия, и это, несомненно, придает ему наибольшую степень значимости и аттрактивности за счет авторитетности ЮНЕСКО – всемирно известной организации. В данном случае к аттрактивности исходного текста (Список наследия ЮНЕСКО) добавляется некая фасцинация, идущая от адресанта, который передает значимость информации, предлагаемой адресату в путеводителе. Речь может идти о творческом участии адресата в осмыслении информации путем эмпатии, соединяющей картины миров участников общения [Карасик 2013: 12 – 15]. В отличие от официального сайта ЮНЕСКО, который представляет информацию об объекте, путеводитель дает скорее культурологический комментарий, который базируется на

языковых, культурологических знаниях и эрудированности его составителей и являет собой попытку вжиться в процесс референции языкового знака к предметной области культуры. Культурологический комментарий может показать, как «вплетается» в языковую семантику создаваемая в ходе интерпретации семантика культурная, как это складывается в целом семантику языкового знака и влияет на его стилистический и оценочный компоненты [Словарь лингвокультурологических терминов 2017: 87].

Отметим, что средства создания аттрактивного и ценностного образа совпадают с языковыми средствами, используемыми для передачи оценочно-эмоционального значения. Используя знание о предполагаемых ценностях адресата туристического дискурса, адресант создает аттрактивный образ страны, используя весьма обширный список языковых средств. Он представлен позитивно-оценочными аффективными и качественными прилагательными, прилагательными в превосходной степени, наречиями, имеющими оценочный характер или выступающими в качестве интенсификатора признака, именами существительными и глаголами, обладающими положительной коннотацией (такие существительные содержат сему положительной оценки в собственном значении и не нуждаются в каких-либо дополнительных языковых средствах представления объекта), акцентирующими языковыми средствами, которые включают выделительные и ограничительные обороты, модальными словами и выражениями, антропоморфной лексикой, прецедентными именами, упоминаниями знаковых исторических событий и личностей (см. Приложение 1).

Предлагая вниманию адресата тот или иной исторический объект, адресант туристического дискурса представляет не только «голые факты», географические, исторические, культурные сведения, осуществляя «экстериоризацию коллективной памяти» [Хаттон 2003: 25], но и сопровождает эту информацию достаточно «выигрышной» характеристикой, которые адресант подчеркивает путем использования качественных

прилагательных, прилагательных в превосходной степени, антропоморфной лексики, аффективной лексики (аффективных прилагательных, метафор, сравнений со всемирно известными достопримечательностями, ссылок на авторитетные мнения и организации, удостоверяющей лексики и др. Культурологи отмечают, что в XX веке пространство стало питательной средой наследия: «Память о тех или иных известных людях, живших в данной местности, сохранившиеся артефакты их деятельности, сами места и дома, где жили, бывали, действовали эти люди; места знаменательных исторических событий кардинальным образом трансформируют восприятие территории, создавая иные ментальные планы восприятия и конструирования наследия [Замятин 2017: 200].

Исследование лингвистических значений понятия культурного наследия как средства выражения оценки в языке дает возможность изучения лексического состава языка как способа вербального отражения человеком понятий туризма, рекламы для реализации коммуникативных взаимосвязей, содержания оценочного характера в контексте понимания смысловых структур культурного наследия, детерминированного условиями культурного, языкового и коммуникативного характера.

#### **4.2. Валоризация культурного наследия Франции: сайт ЮНЕСКО**

Культурное наследие включает в себя памятники истории и культуры, архитектурные объекты, художественные, литературные, музыкальные произведения, значимые для сохранения и развития наследия страны.

Культурное наследие каждого государства – это его вклад в мировую цивилизацию. Наиболее ценные объекты культурного или природного наследия страны могут быть внесены в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО. Ведущей организацией, занимающейся вопросами наследия, является Межправительственный комитет по охране всемирного культурного и природного наследия или сокращенно Комитет всемирного

наследия (*Comité intergouvernemental de la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel* (*Comité du patrimoine mondial*)) – профильный комитет ЮНЕСКО, отвечающий за осуществление Конвенции об охране культурного и природного наследия 1972 года. Комитет обладает исключительным правом на включение объектов в список Всемирного наследия и исключение из него, а также принимает решения об использовании средств Фонда всемирного наследия и выделяет финансовую помощь по запросам государств – участников Конвенции [<http://whc.unesco.org/fr/comite/>]. Комитет всемирного наследия проводит сессии, на которых присуждается статус объекта всемирного наследия.

*Статус объекта всемирного наследия* дает следующие преимущества (для объектов культурного наследия):

- является дополнительной гарантией сохранности и целостности уникальных природных комплексов,
- повышает престиж территорий и управляющих ими учреждений,
- способствует популяризации включенных в Список объектов и развитию альтернативных видов природопользования (в первую очередь, экологического туризма),
- обеспечивает приоритетность в привлечении финансовых средств для поддержки объектов всемирного культурного и природного наследия, в первую очередь, из Фонда всемирного наследия,
- способствует организации мониторинга и контроля за состоянием сохранности природных объектов [<http://whc.unesco.org/fr/strategieglobale>].

Процессуальность номинации определена этапами, сроками и определенными условиями. Вначале страна, основываясь на критериях ЮНЕСКО, подготавливает перечень объектов, которые, по мнению этой международной организации, представляют мировую ценность, и включает их в предварительный список потенциальных объектов культурного наследия. Фактически такой список опирается на концепцию мест памяти, предложенной П. Нора и его последователями [Нора 1999]. Фундаментально-

научное и практическое значение этой концепции состоит в том, что «места памяти оказываются не просто локусами или топосами, некими точками в географическом пространстве, обремененными соответствующими сохранившимся историко-культурными памятниками или же их руинами, но также и метафорическими, и риторическими пространствами, поддерживаемыми специально разрабатываемыми ‘коммеморациями’, призванными укреплять и развивать эту память о прошлом» [Замятин 2017: 199].

Объект не может быть номинирован, если он не значится в предварительном списке. Когда объект номинирован и оценен, Комитет всемирного наследия ЮНЕСКО принимает окончательное решение на ежегодной сессии. [<http://whc.unesco.org>].

Главная цель составления Списка Всемирного наследия, сформулированная ЮНЕСКО, состоит в том, чтобы *защитить, сохранить и популяризировать объекты по всему миру, имеющие уникальную ценность для человечества* [перевод наш – М.С]. (*L' UNESCO encourage l'identification, la protection et la préservation du patrimoine culturel et naturel à travers le monde, considéré comme ayant une valeur exceptionnelle pour l'humanité*) [<http://whc.unesco.org>].

Для объективности решения используются *оценочные критерии*, по которым Комитет Всемирного наследия вносит объект в данный список. Выработано 10 критериев, по 6 из них оцениваются культурные объекты, а по 4 критериям – природные объекты.

Фактически ЮНЕСКО применяет стратегии, ориентированные на использование объектов культурного наследия при воссоздании их исторического, политического, культурного, экономического прошлого: «события и факты прошлого, привязанные географически, актуализируются благодаря разработке соответствующих знаков и символов. *Такой тип стратегий в целом можно называть пассаистическим* (от слова «пассеизм»



– культивирование прошлого, любовании прошлым), или *ретроспективным*» [Замятин 2006: 298 – курсив автора].

Важнейшей особенностью оценки является то, что в ней всегда присутствует субъективный фактор, взаимодействующий с объективным. Объективный параметр отражает определенную конвенциональность системы ценностей, выработанной предыдущим опытом коллектива и народа в целом, а также предъявляемость данной системы в процессе социологизации личности. Субъективный параметр аксиосферы исходит из того факта, что всякое аксиологическое отношение в реальности устанавливается конкретным субъектом в конкретных условиях жизни, что отражено в различных дискурсивных образованиях. Иными словами, в определенной ситуации конкретный субъект оценивает предмет или явление, соотнося его не с неким универсальным абсолютным воплощением моральных, социальных или эстетических ценностей, а, прежде всего, со своим собственным, более или менее совпадающим с общим пониманием ценностей, в частности духовных (благо, святость), моральных (добро), социальных (справедливость, истина) или эстетических (прекрасное) и др. [Викулова, Серебренникова 2007: 305].

Оценочное высказывание, даже если в нем прямо не выражен субъект оценки, подразумевает ценностное отношение между субъектом и объектом. Всякое оценочное суждение предполагает субъект суждения, т.е. то лицо (индивидуум, социум), от которого исходит оценка, и его объект, т.е. тот предмет или явление, к которому оценка относится [Вольф 2002: 22]. Именно на языковом уровне говорящий может выразить оценку окружающей действительности: «языковая оценка, таким образом, категория антропоцентричная, ориентированная на отражение интересов человека [Старостина, Харьковская 2014: 7]. Субъектом оценки в данном случае выступает Комитет Всемирного наследия, составивший оценочные критерии для объективной оценки, а объектом оценки являются (по состоянию на 2018 год) 1092 объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО. Соотношение объектов

всемирного наследия ЮНЕСКО по континентам [<http://whc.unesco.org/fr/list/>] представлено в таблице 1.

Таблица 1. Всемирное наследие ЮНЕСКО по континентам

Régions (Регионы)	Culturel (культурное наследие)	Naturel (природное наследие)	Mixte (смешанное наследие)	Total (всего)
Afrique (Африка)	52	38	5	95
États arabes (Арабские страны)	76	5	3	84
Asie et pacifique (страны Азии)	181	65	12	258
Europe et Amérique du nord (Европа и Северная Америка)	440	63	11	514
Amérique latine et Caraïbes (Латинская Америка и Карибские острова)	96	38	7	141
Total (Итого)	845	209	38	1092

Согласно представленным в таблице данным, из общего числа объектов

- 845 являются культурными;
- 209 – природными;
- 38 – смешанными.

Обратимся к тексту оценочных критериев для *рукотворных* объектов на официальном сайте ЮНЕСКО, для которых характерен объективный (дескриптивный, признаковый) компонент оценки, ориентируемый на собственные свойства предметов или явлений, на основе которых выносятся оценка [Вольф 2002: 22 – 23].

Культурные критерии:

- (I) *représenter un chef-d'œuvre du génie créateur humain* (Объект представляет собой шедевр человеческого созидательного гения).

Этот критерий задает высокий уровень оценки, на который указывают лексемы *un chef-d'œuvre, un génie*. Обратимся к словарным дефинициям указанных лексем:

*un chef-d'œuvre – ce qui est parfait dans son genre* [<http://www.larousse.fr/>].

Шедевр – это то, что превосходно в своем роде.

Культурологи воспринимают шедевр как образцовое произведение – высшее достижение искусства, мастерства [Большой толковый словарь по культурологии 2003: 417].

*Un génie – aptitude naturelle de l'esprit de quelqu'un qui le rend capable de concevoir, de créer des choses, des concepts d'une façon exceptionnelle* [<http://www.larousse.fr/>]. Гениальность – естественная способность разума, способная к размышлению, созданию вещей, концептов исключительным способом.

В культурологии термин *гений (гениальность)* эксплицируется как высшая степень творческой одаренности [Большой толковый словарь по культурологии 2003: 68].

В определениях данных лексем подчеркивается суперлативный и мелиоративный аспект при помощи таких языковых единиц, как *parfait/превосходный, exceptionnel/исключительный, высший, образцовый*.

- (II) *témoigner d'un échange d'influences considérables pendant une période donnée ou dans une aire culturelle déterminée, sur le développement de l'architecture ou de la technologie, des arts monumentaux, de la planification des villes ou de la création de paysages* (Объект свидетельствует о значительном взаимовлиянии человеческих ценностей в данный период времени, или в определённом культурном пространстве, в архитектуре или в технологиях, в монументальном искусстве, в планировке городов или создании ландшафтов).

- (III) *apporter un témoignage unique ou du moins exceptionnel sur une tradition culturelle ou une civilisation vivante ou disparue* (Объект является

уникальным или, по крайней мере, исключительным для культурной традиции или цивилизации, которая существует до сих пор или уже исчезла).

В критериях I, III подчеркивается ценностный смысл объектов при помощи прилагательных *unique/уникальный*, *exceptionnel/исключительный*, которые подтверждают высокий уровень оценки объекта культурного наследия. Кроме того, прилагательное *considérable/значительный* указывает на то, что объект должен быть значимым для мировой культуры.

- (IV) *offrir un exemple éminent d'un type de construction ou d'ensemble architectural ou technologique ou de paysage illustrant une ou des périodes significative(s) de l'histoire humaine* (Объект является выдающимся примером конструкции, архитектурного или технологического ансамбля или ландшафта, которые иллюстрируют значимый период человеческой истории).

- (V) *être un exemple éminent d'établissement humain traditionnel, de l'utilisation traditionnelle du territoire ou de la mer, qui soit représentatif d'une culture (ou de cultures), ou de l'interaction humaine avec l'environnement, spécialement quand celui-ci est devenu vulnérable sous l'impact d'une mutation irréversible* (Объект является выдающимся примером человеческого традиционного сооружения, с традиционным использованием земли или моря, являясь образцом культуры (или культур) или человеческого взаимодействия с окружающей средой, особенно если она становится уязвимой из-за сильного влияния необратимых изменений).

Указанные критерии определяют характеристику будущего объекта культурного наследия, т.е. памятник должен представлять собой пример архитектуры или сооружения. Высокая степень оценки придается в дефиниции лексемы *exemple/пример*, так как, согласно определению из французского словаря, *пример* – предмет, поведение, которому подражают, а также действие как выдающийся образец чего-либо [перевод наш – М.С.] (*exemple – fait, chose, comportement de quelqu'un qui illustre une assertion, qui est caractéristique de quelque chose* [<http://www.larousse.fr>]).

- (VI) *être directement ou matériellement associé à des événements ou des traditions vivantes, des idées, des croyances ou des œuvres artistiques et littéraires ayant une signification universelle exceptionnelle.* Объект напрямую или вещественно связан с событиями или существующими традициями, с идеями, верованиями, с художественными или литературными произведениями и имеет исключительную мировую важность. (По мнению комитета ЮНЕСКО, этот критерий предпочтительно использовать вместе с каким-либо ещё критерием или критериями) [<http://whc.unesco.org/fr/criteres/>].

Данным критерием обусловлена исключительная мировая значимость памятника, что является высоким уровнем оценки для потенциального объекта культурного наследия.

Культурные критерии имеют оценочный характер, так как каждый из них дает ключевые точки, по которым определяется значимость объекта. Главная коммуникативная функция оценочных критериев – трансляция оценочного отношения общества с целью вызвать ответные действия адресата (сохранение памятников) и даже эмоциональную реакцию. Оценка как семантическое понятие подразумевает ценностный аспект значения языковых выражений [Вольф 2002: 5]. Антропологическая направленность современной лингвистики предопределила аксиологический подход к языку, согласно которому язык отражает базовую систему ценностей социума. Рассматривая проблему функциональной семантики оценки, Е.М. Вольф подчеркивает, что оценка возможна при трех составляющих – объект оценки, субъект оценки (лицо, выражающее позитив/негативную оценку) и основания оценки (доводы субъекта) [Вольф 2002: 14].

Обратимся к объектам культурного наследия Французской Республики, представленным на сайте ЮНЕСКО [<http://whc.unesco.org/fr/>]: это судьбоносные для Франции объекты, которые выступают цивилизационно-культурными символами и представляют собой «историко-географические образы» [Замятин 2006: 190]. Кроме того, в их структуре могут быть имена исторических личностей или значимых для истории страны локусов.

Страна обладает разнообразными образцами культурного наследия во многих сферах. Наследие ЮНЕСКО во Франции представлено 44 природными и рукотворными объектами. Наиболее интересны 39 рукотворных памятников в списке ЮНЕСКО. Распределим эти памятники по ключевым объектам:

- Религиозные памятники: церкви, аббатства, соборы;
- Городские памятники: исторические центры, площади, набережные;
- Архитектурные сооружения: дворцы, парки, и др.;
- Природные и культурные памятники.

Выявим, по каким именно шести критериям данные объекты были внесены в список. Для этого мы выделили ключевые понятия для каждого культурного критерия ЮНЕСКО:

I – шедевр гения (*un chef-d'œuvre du génie créateur humain*) ;

II – взаимовлияние человеческих ценностей в культуре (*un échangé d'influences considerables*);

III – культурная уникальность (*un témoignage unique ou exceptionnel sur une tradition culturelle*);

IV – выдающийся пример архитектуры (*un exemple éminent de construction*);

V – образец культуры и окружающей среды (*un exemple éminent d'établissement humain, de l'utilisation du territoire ou de la mer*) ;

VI – исключительные события (*des événements exceptionnels*).

Социальную и институциональную обусловленность оценки можно отнести «к так называемым объективным составляющим характеристики субъекта [в нашем случае, ЮНЕСКО – М.С.], поскольку именно она (обусловленность) формирует стереотипные представления о том или ином объекте и определяет общую оценочную шкалу» [Старостина, Харьковская 2014: 12].

Обратимся к таблице 2, в которой представлены религиозные памятники Франции – объекты Всемирного наследия.

Таблица 2. Религиозные памятники Франции в Списке Всемирного наследия ЮНЕСКО

№	Объект Всемирного наследия Франции	Критерии ЮНЕСКО
Религиозные памятники		
1.	Кафедральный <i>собор</i> в городе Шартр (готика) (фр. <i>Cathédrale Notre-Dame de Chartres</i> )	I - шедевр гения, II - взаимовлияние человеческих ценностей в культуре, IV - выдающийся пример архитектуры
2.	Ансамбль Мон-Сен-Мишель с заливом (фр. <i>Mont-Saint-Michele et sa baie</i> )	I - шедевр гения, III - культурная уникальность, VI - исключительные события
3.	<i>Церковь</i> и холм в Везле (церковь Мадлен) (фр. <i>Basilique et colline de Vézelay</i> )	I - шедевр человека, VI - исключительные события
4.	Амьенский кафедральный <i>собор</i> (готика) (фр. <i>Cathédrale Notre-Dame d'Amiens</i> )	I - шедевр гения, II - взаимовлияние человеческих ценностей в культуре
5.	Цистерцианское <i>аббатство</i> Фонтене (романский стиль) (фр. <i>Abbaye cistercienne de Fontenay</i> )	IV - выдающийся пример архитектуры
6.	<i>Аббатство</i> Сен-Савен-сюр-Гартамп (фр. <i>Abbaye de Saint-Savin-sur-Gartempe</i> )	I - шедевр гения, III - культурная уникальность
7.	Кафедральный <i>собор</i> Нотр-Дам, бывший монастырь Сен-Реми и дворец То в городе Реймс (фр. <i>Cathédrale Notre-Dame, ancienne abbaye Saint-Remi et Palais du Tau, Reims</i> )	I - шедевр гения, II - взаимовлияние человеческих ценностей в культуре, VI - исключительные события
8.	Кафедральный <i>собор</i> Сент-Этьен в Бурже (фр. <i>Cathédrale Saint-Étienne de Bourges</i> )	I - шедевр человека, IV - выдающийся пример архитектуры
9.	<i>Епископский</i> город Альби (фр. <i>Cité épiscopale d'Albi</i> )	IV - выдающийся пример архитектуры, V - образец культуры и окружающей среды
10.	Район Сент-Эмильона (фр. <i>Juridiction de Saint-Émilion</i> )	III - культурная уникальность, IV - выдающийся пример архитектуры
11.	Путь <i>паломников</i> в Сантьяго-де-Компостела (Испания) на территории Франции (69 памятников) (фр. <i>Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle en France</i> )	II - взаимовлияние человеческих ценностей в культуре, IV - выдающийся пример архитектуры, VI - исключительные события

В таблице представлены 11 религиозных памятников, где доминирующими являются критерии I (шедевр гения), II (взаимовлияние человеческих ценностей в культуре), которые присущи каждому объекту вместе или по отдельности. Кроме того, критерии IV (выдающийся пример

архитектуры), VI (исключительные события) в равной степени присущи этим религиозным объектам. В текстах, описывающих данные критерии, используются мелиоративные оценочные прилагательные и существительные *exceptionnel* / *исключительный*; *considérable* / *значительный*; *unique* / *уникальный*; *éminent* / *выдающийся*; *significatif* / *значимый* и существительное *un chef-d'œuvre* / *шедевр*, что подчеркивает значимость и исключительность объектов Списка Всемирного наследия.

Проследим доминирующие критерии с позиции используемых в них лексических единиц в таблице 3.

Таблица 3. Городские памятники Франции в Списке Всемирного наследия ЮНЕСКО

Городские памятники		
1.	<i>Порт Луны в Бордо</i> (фр. <i>Bordeaux, Port de la Lune</i> )	II - взаимовлияние человеческих ценностей в культуре, IV - выдающийся пример архитектуры,
2.	<i>Площади Плас-Станислас, Плас-де-ла-Карьер и Плас-д'Альянс в городе Нанси</i> (фр. <i>Places Stanislas, de la Carrière, et d'Alliance à Nancy</i> )	I - шедевр гения, IV - выдающийся пример архитектуры
3.	<i>Гранд-Иль – исторический центр Страсбурга</i> (фр. <i>Grande Île</i> )	I-шедевр гения, II - взаимовлияние человеческих ценностей в культуре, IV- выдающийся пример архитектуры
4.	<i>Берега Сены в Париже</i> (фр. <i>Paris, rives de la Seine</i> )	I - шедевр гения, II - взаимовлияние человеческих ценностей в культуре, IV - выдающийся пример архитектуры
5.	<i>Исторический центр города Авиньон</i> (фр. <i>Centre historique d'Avignon</i> )	I - шедевр гения, II - взаимовлияние человеческих ценностей в культуре, IV - выдающийся пример архитектуры
6.	<i>Исторический укрепленный город Каркассон</i> (фр. <i>Ville fortifiée historique de Carcassonne</i> )	II - взаимовлияние человеческих ценностей в культуре, IV - выдающийся пример архитектуры
7.	<i>Историческая часть города Лион</i> (фр. <i>Site historique de Lyon</i> )	II - взаимовлияние человеческих ценностей в культуре, IV - выдающийся пример архитектуры

В приведенной таблице можно выделить лексемы, лексико-семантические группы, отражающие городское пространство (*ville* / город, *centre* / центр, *place* / площадь), разнообразие городских памятников. И это



закономерно, поскольку феномен города в его онтологии локуса социального бытия и его трактовке цивилизационного понятия оптимально осмысливается через эпистему метапространства – конструкта, представляющего образную самоорганизацию пространства. Это позволяет направить внимание на структурированность пространства города, которое открыто внешним средам и влияниям; внутри же города наиболее открытым пространством являются «публичные территории», «публичные площадки» – места общего интереса и пользования, коллективного присутствия, к которым относятся, безусловно, улицы и площади современного города [Викулова, Серебренникова 2014].

Еще в 30-е годы XX в. отечественные ученые отмечали, что город предстает как средоточие культурных и цивилизационных достижений [Анциферов, Анциферова 1926: 1]. Именно обозначенные рукотворные городские памятники культурного наследия вписываются в национальную систему знаков и символов, наиболее ярко и информативно представляющих и характеризующих конкретный город. Символы города описаны на сайте ЮНЕСКО, а в туристическом дискурсе, соответственно, в таких текстовых источниках, как путеводители. Старинная топонимика, отраженная в этих «местах памяти», по П. Нора [1999] способствует сохранению культурной памяти.

В этой связи городское пространство, особенно его открытые публичные площадки-секторы коллективного присутствия, привлекает особый интерес в качестве претерпевающей изменения коммуникативной среды [Серебренникова, Викулова 2014: 302 – 303].

В таблице 4 представлены 11 архитектурных сооружений, которые включены в Список Всемирного наследия по *критерию II* (взаимовлияние человеческих ценностей в культуре (*un échange d'influences considérables*)) и критерию IV (*выдающийся* пример архитектуры. *Un exemple éminent d'un type de construction ou d'ensemble architectural*). На сайте в документах, описывающих эти критерии, выявлены следующие оценочные

прилагательные, придающие описанию памятников аттрактивный характер:  
*considérable* / значительный; *unique* / уникальный *éminent* / выдающийся.

Таблица 4. Архитектурные сооружения Франции в Списке Всемирного наследия ЮНЕСКО

Архитектурные сооружения		
1.	Колокольни («беффруа») городов Бельгии и Франции (всего 56, из них 23 во Франции) (фр. <i>Beffrois de Belgique et de France</i> )	II - взаимовлияние человеческих ценностей в культуре, IV - выдающийся пример архитектуры.
2.	Версальский дворец и парк (фр. <i>Palais et parc du château de Versailles</i> )	I - шедевр гения, II - взаимовлияние человеческих ценностей в культуре, VI - исключительные события
3.	Дворец и парк Фонтенбло (фр. <i>Château et parc de Fontainebleau</i> )	II - взаимовлияние человеческих ценностей в культуре, VI - исключительные события
4.	Римский театр и триумфальная арка в городе Оранж (фр. <i>Théâtre antique, ses abords et Arc de Triomphe d'Orange</i> )	II - взаимовлияние человеческих ценностей в культуре, IV - выдающийся пример архитектуры
5.	Римские и романские памятники города Арль (фр. <i>Monuments romains et romans d'Arles</i> )	III - культурная уникальность, VI - исключительные события
6.	Королевский соляной завод в Арк-э-Сенан и большой соляной завод в Салэн-ле-Бэн (фр. <i>De la grande saline de Salins-les-Bains à la saline royale d'Arc-et-Senans, la production du sel ignigène</i> )	I - шедевр гения, II - взаимовлияние человеческих ценностей в культуре, IV - выдающийся пример архитектуры
7.	Древнеримский акведук Пон-дю-Гар около Нима (фр. <i>Pont du Gard</i> )	I - шедевр гения, III - культурная уникальность, IV - выдающийся пример архитектуры
8.	Южный канал (фр. <i>Le Canal du Midi</i> )	I - шедевр гения, II - взаимовлияние человеческих ценностей в культуре, IV - выдающийся пример архитектуры, VI - исключительные события
9.	Долина Луары от Сюлли-сюр-Луар до Шалон-сюр-Луара (фр. <i>Le Val de Loire entre Sully-sur-Loire et Chalonnes-sur-Loire</i> )	I - шедевр гения, II - взаимовлияние человеческих ценностей в культуре, IV - выдающийся пример архитектуры
10.	Укрепления Вобана (фр. <i>Fortifications de Vauban</i> )	I - шедевр человека, II - взаимовлияние человеческих ценностей в культуре, IV - выдающийся пример архитектуры
11.	Каменноугольный бассейн в регионе Нор – Па-де-Кале (фр. <i>Bassin minier du Nord-Pas-de-Calais</i> )	II - взаимовлияние человеческих ценностей в культуре, IV - выдающийся пример архитектуры, VI - исключительные события

Доминирующим для городских памятников является критерий IV (*выдающийся* пример архитектуры (*un exemple éminent d'un type de construction ou d'ensemble architectural*), где ключевой оценочной лексемой является оценочное прилагательное *éminent* / *выдающийся*).

Кроме того, архитектурные памятники становятся притягательными за счет их исторической составляющей – *исторической памяти*. Содержанием памяти являются не события прошлого, а их образы. Но только если память выходит за пределы жизненного пространства личности или группы и речь идет о конвенциональных образах событий прошлого, можно говорить об исторической памяти. Массовое знание о прошлой социальной реальности и есть содержание «исторической памяти» [Савельева 2004: 403 – 404, 408].

Обратимся к таблице 5 и выявим, по каким критериям были внесены в список культурные природные объекты. В этой таблице можно выделить лексемы, связанные с природным наследием (*sites*/гроты, *paysages*/горные массивы, *caves*/погребя, *climats*/винодельческие земли). Ключевым критерием для культурных природных памятников является критерий III (*un témoignage unique ou exceptionnel sur une tradition culturelle*), где оценочными прилагательными являются прилагательные *exceptionnel*/ *исключительный* и *unique*/уникальный.

Таблица 5. Природные памятники Франции в Списке Всемирного наследия

Природные памятники		
1.	Гроты с палеолитическими рисунками в долине реки Везер (147 доисторических стоянок и 25 пещер (фр. <i>Sites préhistoriques et grottes ornées de la vallée de la Vézère</i> )	I - шедевр гения, III - культурная уникальность
2.	Район горы Мон-Пердю в Пиренеях (фр. <i>Le Mont-Perdu dans les Pyrénées</i> )	III - культурная уникальность, IV - выдающийся пример архитектуры, V - образец культуры и окружающей среды
3.	Горные массивы Севенны и Гран-Косс (фр. <i>Les Causses et les Cévennes, paysage culturel de l'agro-pastoralisme méditerranéen</i> )	III - культурная уникальность, V - образец культуры и окружающей среды
4.	Доисторические свайные поселения в Альпах (фр. <i>Sites palafittiques préhistoriques autour des Alpes</i> )	III - культурная уникальность, V - образец культуры и окружающей среды

5.	<i>Пещера Шове с палеолитическими рисунками</i> (фр. <i>Grotte ornée du Pont d'Arc, dite grotte Chauvet-Pont d'Arc, Ardèche</i> )	I - шедевр гения, III - культурная уникальность
6.	<i>Склоны холмов, винодельческие дома и погреба Шампани (Coteaux, maisons et caves de Champagne)</i>	III - культурная уникальность, IV - выдающийся пример архитектуры, VI - исключительные события
7.	<i>Винодельческие земли (клима) Бургундии</i> ( <i>Les climats du vignoble de Bourgogne</i> )	III - культурная уникальность, V - образец культуры и окружающей среды

Для выражения оценки существует большое количество языковых единиц, которые обладают разнообразием оценочной семантики. Среди оценочных высказываний важно выделить две разновидности, которые различаются по семантике и по синтаксической структуре. Как известно, в логике противопоставляют два основных типа выражения модальности — модальность *de dicto* и модальность *de re*. В структуре *de dicto* модальный оператор приписывается предложению (суждению), в то время как в структуре *de re* модальность приписывает определенный признак вещи. В форме *de re* оценочное выражение относится непосредственно к обозначению объекта и выражается прилагательными – определениями или предикативами [Вольф 2002: 13 – 14].

Проанализировав тексты оценочных критериев ЮНЕСКО, мы сделали вывод, что им присуща модальность *de re*, а для их описания используются оценочные прилагательные и существительные *exceptionnel* / *исключительный*; *considérable* / *значительный*; *unique* / *уникальный*; *éminent* / *выдающийся*; *significatif* / *значимый* и существительное *un chef-d'œuvre* / *шедевр*. Данные языковые единицы имеют суперлативную оценку, т.е. в самих критериях интертекстуально задается мелиоративная оценка, и впоследствии мы увидим такую же оценку в путеводителях, о которых шла речь в параграфе 4.1.

Распределив объекты Всемирного наследия Франция по категориям, мы выделили 11 религиозных памятников, 8 городских, 12 архитектурных сооружений и 8 природных памятников. На официальном сайте ЮНЕСКО

представлено описание каждого объекта Всемирного наследия. При этом оценка объектов определяется общепринятыми в социуме эталонами социальных, интеллектуальных и материальных явлений, социально сложившимися нормами.

Обратимся к описанию нескольких памятников из каждой категории для выявления языковых средств, используемых сайтом для описания объектов Всемирного наследия Франции.

#### Религиозные памятники

##### 1. Кафедральный собор в городе Шартр (готика) (фр. *Cathédrale Notre-Dame de Chartres*).

Construite en partie *à partir de 1145*, et reconstruite en vingt-six ans après l'incendie de 1194, la cathédrale de Chartres est le monument *par excellence de l'art gothique* français. Sa vaste nef du *plus pur style ogival*, ses porches présentant d'*admirables* sculptures du milieu du XII<sup>e</sup> siècle, sa chatoyante *parure de vitraux* des XII<sup>e</sup> et XIII<sup>e</sup> siècles en font un *chef-d'œuvre exceptionnel et remarquablement* bien conservé (Шартрский собор, заложенный в 1145 г., а затем перестраивавшийся в течение 26 лет после пожара 1194 г., является высшим достижением французского готического искусства. Его обширный неф в "чистом" стрельчатом стиле, украшенные прекрасными скульптурами середины XII в. портики и величественные витражи XII-XIII вв., сохранившиеся в превосходном состоянии, – вот основные составляющие этого шедевра).

Дается конкретная информация с указанием даты создания собора (XII<sup>e</sup> et XIII<sup>e</sup> siècles), что усиливает аттрактивность, так как Средневековье – исторически значимый период прошлого. Однако такое хорошо знакомое нам прошлое – по большей части артефакт настоящего. Инаковость времени, несомненно, составляет один из его притягательных моментов, один из интереснейших и притягательных периодов истории для современного человека [Лоуэнталь 2004: 12]. В тексте подчеркивается ценностный аспект при помощи мелиоративных прилагательных и выражений: *par excellence*, *admirable*, *exceptionnel*. Архитектурный термин *l'art gothique* усиливает

аттрактивный аспект, так как архитектура «изначально состоит не только из архитектуры», она находится в связи с семиотикой ритуальной, бытовой, мифологической – «всей суммой культурного символизма» [Хохлова 2005: 7].

## 2. Церковь Сен-Савен-сюр-Гартамп (фр. *Abbaye de Saint-Savin-sur-Gartempe*).

Surnommée la « Sixtine romane », l'abbaye poitevine de Saint-Savin est décorée de très nombreuses et *très belles peintures murales* des XI<sup>e</sup> et XII<sup>e</sup> siècles qui nous sont parvenues dans un état *de fraîcheur remarquable* (Известная как "Романская Сикстинская капелла", монастырская церковь Сен-Савен содержит большое количество прекрасных и хорошо сохранившихся стенных росписей XI – XII вв.).

При описании аббатства Сен-Савен-сюр-Гартам указаны века создания настенных картин, Средневековье (XI<sup>e</sup> et XII<sup>e</sup> siècles), что является притягательной особенностью данного объекта наследия. Согласимся с французским историком М. Поло де Болье (М.-А. Polo de Beaulieu): сегодня Средневековье в моде, оно стало знаменем многих идеологий. Для роялистов это воспоминание о благословенных временах правления Людовика Святого, для католиков оно важно, поскольку на этот период пришелся расцвет христианства, для сторонников экологической идеологии оно важно в силу прославления Франциском Ассизским и его последователями всего живого на земле. В то же время политика пересмотра отношения к национальному достоянию выдвинула на первый план ознакомление с искусством Средневековья, вдохнув новую жизнь в сохранившиеся замки и предоставив их для постановок театрализованных представлений или веселых средневековых народных праздников [Поло де Болье 2014: 4].

Употребление мелиоративных прилагательных *belles*, *remarquable*, придает описанию аспект притягательности, так как в дефинициях данных прилагательных присутствует коннотация аттрактивности: *belles*/красивый – (*Qui suscite un plaisir esthétique d'ordre visuel ou auditif*) это тот, который вызывает эстетическое визуальное или акустическое удовольствие, а *remarquable*/замечательный – *Qui se distingue par ses hautes qualités* [<http://www.larousse.fr>] отличающийся своими достоинствами.

## Городские памятники

### 1. Версальский дворец и парк (фр. *Palais et parc du château de Versailles*)

*Lieu de résidence privilégié de la monarchie française de Louis XIV à Louis XVI, le château de Versailles, embelli par plusieurs générations d'architectes, de sculpteurs, d'ornemanistes et de paysagistes, a été pour l'Europe pendant plus d'un sièclele modèlede ceque devait être une résidence royale* (Версальский дворец был главной резиденцией королей Франции от Людовика XIV до Людовика XVI. Украшенный несколькими поколениями архитекторов, скульпторов, декораторов и садовников, он более столетия являлся образцом идеальной королевской резиденции для всей Европы).

При описании этого объекта культурного наследия указывается его ценностный и значимый аспект посредством прецедентных имен собственных (короли Франции Людовик XIV и Людовик XVI). Указывается, что многие поколения (*plusieurs générations*) архитекторов, скульпторов, орнаменталистов и пейзажистов трудились на строительстве Версаля, что также является важным, так как каждое поколение ориентируется на свои исторические, культурные, архитектурные ценности.

### 2. Берега Сены в Париже (фр. *Paris, rives de la Seine*)

Du Louvre jusqu'à la tour Eiffel, ou de la place de la Concorde au Grand Palais et au Petit Palais, on peut voir l'évolution de Paris et son histoire depuis la Seine. La cathédrale Notre-Dame et la Sainte-Chapelle sont des chefs-d'œuvre d'architecture. Quant aux larges places et avenues construites par Haussmann, elles ont influencé l'urbanisme de la fin du XIX<sup>e</sup> et du XX<sup>e</sup> siècle dans le monde entier (Эволюция Парижа и вся его история могут быть прослежены на берегах реки Сена – от Лувра до Эйфелевой башни, от площади Согласия до Большого и Малого дворцов. Собор Парижской Богоматери и Сент-Шапель являются шедеврами архитектуры, а широкие площади и бульвары Оссмана оказали влияние на градостроительство XIX – XX вв. по всему миру.).

В описании этого объекта культурного наследия значим ценностный аспект, так как авторы текста используют топонимы, известные всему миру:

*Louvre, la tour Eiffel, la place de la Concorde, Grand Palais, la cathédrale Notre-Dame, la Sainte-Chapelle.*

Упоминание таких знаковых мест, по мнению Д.Н. Замятина, говорит о сознательном использовании когнитивных процессов, в рамках которых происходит мультипликация «образной мощи» в символизации пространства города [Замятин 2004: 73]. Кроме того, упоминается имя собственное архитектора и градостроителя Оссмана (Haußmann, 1809 – 1891), который во многом определил современный облик Парижа.

Город – прафеномен человеческого существования, он становится подлинным критерием всемирной истории, а «всемирная история» – это история городского человека [Горнова 2010: 181]. Мы можем рассматривать образы ключевых для общества событий и исторических личностей как *места памяти*, которые представляют собой культурные символы и сохраняются в памяти благодаря «воле людей и работе времени», т.е. субъективному и объективному факторам. Это события, географические названия, имена собственные, памятники, архивы, словари, речи, даты и юбилеи, фотографии и другие символы [Загряжская 2011: 16]. С одной стороны, места памяти локализуются на хронологической оси, а с другой – в пространственных объектах и действиях (коммеморациях), соответственно, историки могут в совершенно новом ракурсе репрезентировать структуру коллективных представлений о прошлом в разных сообществах. В связи с такой постановкой вопроса задача историков, специализирующихся в области исторической памяти, заключается не в том, чтобы реконструировать идеи, а в том, чтобы описывать образы, в которых когда-то жила коллективная память и в которых она существует в наши дни [Савельева 2004: 401 – 402]. Существительное *des chefs-d'œuvre/шедевры* усиливает аттрактивный аспект объекта наследия как неповторимого в своем роде.

#### Архитектурные сооружения

1. Древнеримский акведук Пон-дю-Гар около Нима (фр. *Pont du Gard*)



Le pont du Gard a été construit peu avant l'ère chrétienne pour permettre à l'aqueduc de Nîmes, long de près de 50 km, de franchir le Gardon. En imaginant ce pont de 50 m de haut à trois niveaux, dont le plus long mesure 275 m, les ingénieurs hydrauliciens et architectes romains ont créé un chef-d'œuvre technique qui est aussi une œuvre d'art (Пон-дю-Гар – мост через реку Гар, сооруженный незадолго до начала христианской эры, стал составной частью 50-километрового акведука, поставлявшего питьевую воду в город Ним. Древнеримские архитекторы и инженеры по гидравлике, задумавшие этот трехъярусный мост высотой почти 50 м (длиннейший ярус 275 м), создали *технический и художественный шедевр*).

Значимость этого памятника обусловлена его культурно-исторической ценностью, так как акведук был построен в Античности, о чем свидетельствует выражение *avant l'ère chrétienne*. Античность ценна и исторически притягательна для всего мира, поскольку в течение трех столетий античные архетипы доминировали в сфере образования и права, формировали искусство и пронизывали собой всю европейскую культуру. Античность выступала как образец для подражания, благотворный и прекрасный [Лоуэнталь 2004: 13 – 14]. Кроме того, в тексте употребляются такие существительные, как *un chef-d'œuvre/шедевр, une œuvre d'art/произведение искусства*, которые подчеркивают ценность памятника.

2. Колокольни («беффруа») городов Бельгии и Франции (всего 56, из них 23 во Франции (фр. *Beffrois de Belgique et de France*)

Vingt-trois beffrois, situés dans le nord de la France, et le beffroi de Gembloux, en Belgique, ont été inscrits en tant que groupe et comme une extension des 32 beffrois belges inscrits en 1999 sous le nom de Beffrois de Flandre et de Wallonie. Construits entre le XIe et le XVIIe siècle, ils illustrent les styles architecturaux roman, gothique, Renaissance et baroque. Ils constituent des symboles hautement significatifs de la conquête des libertés civiques. À une époque où la plupart des villes italiennes, allemandes et anglaises s'attachaient surtout à construire des hôtels de ville, dans une partie de l'Europe nord-occidentale, l'accent était mis sur l'édification de beffrois. Par opposition au donjon (symbole des seigneurs) et au clocher (symbole de l'Église), le beffroi, troisième tour du paysage urbain, représentait le pouvoir des échevins. Au fil des

siècles, il est devenu le symbole de la puissance et de la prospérité des communes (23 колокольни на севере Франции и колокольня в городе Жамблу в Бельгии дополняют 30 бельгийских городских башен, внесенных в Список Всемирного наследия в 1999 г. как объект «Колокольни Фландрии и Валлонии»). Колокольни были построены в XI – XVII вв. и относятся по своей архитектуре к романскому и готическому стилям, Возрождению и барокко. Это яркие символы зарождавшихся гражданских свобод. В то время как в итальянских, германских и английских городах обычно предпочитали строить ратуши, в некоторых странах северо-западной Европы (Франция, Бельгия и Нидерланды) преобладали колокольни. Первоначально колокольни возводились в ознаменование независимости коммуны и получения ею хартии, как символ обретенной свободы. В отличие от замковой башни (символа сеньора – феодального властителя) и церковной колокольни (символа власти Церкви), городская колокольня – третья доминирующая в ландшафте города постройка символизировала влияние городских властей. В течение столетий такие башни олицетворяли мощь и богатство городов).

В описании данного памятника указывается время его создания (*le XI<sup>e</sup> et le XVII<sup>e</sup> s.*). Поскольку строительство длилось шесть веков, то колокольни построены в различных архитектурных стилях: *les styles architecturaux roman, gothique, Renaissance et baroque*, что представляет собой «историческую память», являющуюся опорным пунктом массового знания о прошлом, минимальный набор образов исторических событий и личностей, которые присутствуют в активной памяти [Савельева 2004: 408]. Прилагательное *significatifs* и существительные *le symbole de la puissance et de la prospérité*/символ власти и процветания также придают описанию колоколен ценностный и аттрактивный аспект.

#### Природные и культурные памятники:

1. Пещера Шове с палеолитическими рисунками (фр. *Grotte ornée du Pont d'Arc, dite grotte Chauvet-Pont d'Arc, Ardèche*)

Située dans un plateau calcaire traversé par les méandres de la rivière Ardèche, au sud de la France, la grotte recèle les plus anciennes peintures connues à ce jour (période de l'aurignacien : entre 30 000 et 32 000 av. J.-C.). Cette grotte exceptionnelle qui

témoigne de l'art préhistorique a été fermée par un éboulement il y a environ 20 000 ans BP et elle est restée scellée jusqu'à sa redécouverte en 1994, ce qui a permis de la conserver de façon exceptionnelle. Plus de 1 000 peintures, aux motifs anthropomorphes ou animaliers, ont été inventoriées sur ses murs. Leur qualité esthétique exceptionnelle témoigne d'une large gamme de techniques (Расположенная в известняковом плато, пересекаемая извилистой рекой Ардеш на юге Франции, пещера таит старейшие рисунки, известные на сегодняшний день (период aurignacien: между 30 000 и 32 000 до н.э.). Эта уникальная пещера – свидетельство первобытного искусства, была закрыта в результате схода оползня около 20 000 лет. Она оставалась недоступной до повторного открытия в 1994 году, что позволило сохранить ее в исключительном виде. Более 1 000 рисунков на антропоморфные мотивы или мотивы дикой природы изображены на ее стенах. Их великолепные эстетические качества демонстрирует разнообразный спектр техник).

Уникальность и ценность этого объекта культурного наследия описана при помощи неоднократного употребления прилагательного *exceptionnel/исключительный* (*cette grotte exceptionnelle, de façon exceptionnelle, leur qualité esthétique exceptionnelle, une large gamme*), так как в дефиниции словаря Larousse читаем, что *exceptionnel – тот, который обладает выдающимися, редкими качествами* (Dont les qualités sont rares, éminentes) [<http://www.larousse.fr>]). Превосходная степень прилагательных (*les plus anciennes peintures/самые древние картины*) усиливает *аттрактивный* аспект данного памятника. Значимость данному объекту также придает указание на дату создания рисунков – *entre 30 000 et 32 000 av. J.-C/30 000 и 32 000 лет до н.э.* Это, несомненно, придает ценностный и аттрактивный характер памятнику, поскольку древность – первенство, выражающее стремление продемонстрировать наследие, родословную, и придающее многим вещам высокую ценность: все, что существовало прежде нас, уже обладает высоким статусом просто в силу первенства [Лоуэнталь 2004: 107].

2. Склоны холмов, винодельческие дома и погреба Шампани (*Coteaux, maisons et caves de Champagne*)

Il s'agit des lieux où fut développée la méthode d'élaboration des vins effervescents, grâce à la seconde fermentation en bouteille, depuis ses débuts au XVII<sup>e</sup> siècle jusqu'à son industrialisation précoce au XIX<sup>e</sup> siècle. Le bien se compose de trois ensembles distincts : les vignobles historiques d'Hautvillers, Aÿ et Mareuil-sur-Aÿ, la colline Saint-Nicaise à Reims et l'avenue de Champagne et le Fort Chabrol à Epernay. Ces trois ensembles – soit le bassin d'approvisionnement que forment les coteaux historiques, les unités de production (les caves souterraines) et les espaces de commercialisation (les maisons de Champagne) – reflètent la totalité du processus de production de champagne. Le bien illustre clairement comment cette production a évolué d'une activité artisanale très spécialisée à une entreprise agro-industrielle (Объект включает в себя места, где была разработана технология производства игристых вин методом вторичного брожения в бутылке. Этот метод был открыт в XVII веке и уже в XIX веке использовался в широких масштабах. Объект состоит из трех элементов: исторические виноградники в коммунах Отвиллер, Ай и Марей-сюр-Ай, холм Сен-Никез в городе Реймс, а также авеню де Шампань и Форт Шаброль в городе Эперне. Исторические склоны холмов, уже несколько столетий используемые для выращивания винограда, подземные погреба, где вино выдерживается, и винодельческие дома, занимающиеся его торговлей (торговые дома Шампань), составляют цепочку процесса изготовления и коммерческой реализации шампанского. Объект позволяет получить ясное представление о том, как производство шампанского постепенно приобретало размах, превращаясь из ремесла, навыками которого владела лишь небольшая группа мелких производителей, в целую агропромышленную отрасль.).

В описании данного памятника культурного наследия значимыми являются топонимы *les vignobles historiques d'Hautvillers, Aÿ et Mareuil-sur-Aÿ, la colline Saint-Nicaise à Reims et l'avenue de Champagne et le Fort Chabrol à Epernay* и имя торговой марки *les maisons de Champagne*, известное во всем мире. Как культурологически значимые единицы, имена нарицательные, или топонимы, вызывают ассоциации, в основе которых – социально и исторически обусловленное осмысление определенных реалий, представлений, понятий как национально-самобытных, присущих только

носителям данного языка. Такие имена становятся символическими, являются 'механизмом' памяти культуры.

Проанализировав описания всех выделенных нами категорий памятников списка Всемирного наследия Франции, мы отметили, что объем текста на сайте ЮНЕСКО, характеризующий культурные объекты, варьируется от 35 до 166 слов. Языковые маркеры валоризации объектов культурного наследия позволяют сделать вывод о том, что оценивание объектов осуществляется по способу эвалюации [Серебренникова 2011], что подчеркивается самоустранением субъекта высказывания, передающего лишь фактуальную, в принципе верифицируемую, но одновременно интенционально структурируемую информацию. Маркером оценки выступают оценочные прилагательные (*esthétique, exceptionnel, brillant, parfait, significatif*), для которых основной является признаковая семантика и которые обозначают только оценку со знаком «+» («хорошо»), с той или иной мерой интенсификации и/или эффективности [Вольф 2002: 29]. В данном случае коллективный субъект высказывает оценку в соответствии с общепринятой нормой. Объективный фактор оценивания опирается на рациональное отношение к объекту оценки, когда имеет место логическое осмысление ценности рассматриваемых объектов культурного наследия. В этом случае можно говорить не о спонтанности оценки, а о сформированном коллективном мнении.

Поскольку одним из законов функционирования языка как символизирующей системы знаков является преемственность, конвенциональность, то общей презумпцией для употребления топонимов при их презентации следует считать большую или меньшую известность (прецедентность) топонимов для общающихся, которая составляет пресуппозиционный фонд коммуникантов (Лувр, Сена, Эйфелева башня и др.). Данный фонд существует до момента коммуникации и делает возможным ассоциативное восстановление известного как в форме дедуктивного вывода, так и в форме догадки в случае ситуации восприятия и

идентификации репрезентированного имени в определенных обстоятельствах общения (например, в сфере туризма). При функционировании в речи имя собственное или топоним приобретает свойство культурной символичности.

Отметим, вслед за Д.Н. Замятиным [2006: 301], что репрезентация памятников культурного наследия осуществляется за счет их визуализации и вербализации. При этом главная задача – сформировать путем аккультурации реальности эффективные образы, которые могут быть спроецированы на 'перцептивный экран' будущих путешественников.

На сайте ЮНЕСКО представлено описание каждого памятника из списка культурного наследия, его мировая значимость и указаны критерии, по которым он внесен в данный список. Для потенциального туриста данный сайт ЮНЕСКО является ориентирующей системой при выборе памятных мест Франции для посещения. Фактически тексты сайта, представляющие синтезирующий образ наследия, создают и задают некую «языковую матрицу культуры – систему норм, установлений и способов порождения культурных смыслов в коммуникативной практике» [Карасик 2013: 4]. Позиционируя значимость (т.е. ценность в широком смысле) объектов, явлений действительности, общество в лице ЮНЕСКО выстраивает с потенциальным адресатом взаимоотношения, отвечающие предпочтениям мирового сообщества по сохранению памятников Всемирного наследия и их валоризации.

## Выводы по главе 4

1. Оценочность как наиболее значимая характеристика туристического дискурса способствует положительному воздействию на адресата. При этом оценка выполняет функцию, регулирующую действия адресата. Сайт ЮНЕСКО как ориентирующая система для потенциального туриста, представляет описание каждого памятника из списка культурного наследия, обозначая его мировую значимость через определенные критерии.

2. Понятие *аттрактивность* напрямую связано с категорией ценности. Наиболее действенным способом выражения аттрактивности туристического дискурса является оценочная стратегия, поскольку именно аттракция как важный фактор преимущества предлагаемого туристического объекта побуждает адресата воспользоваться конкретной туристической услугой. Репрезентация памятников культурного наследия осуществляется за счет их визуализации и вербализации. При этом главная задача – сформировать путем аккультурации реальности аттрактивные образы, которые могут быть спроецированы на 'перцептивный экран' будущих путешественников.

3. Список ЮНЕСКО является ориентиром для составителей туристических путеводителей, так как в данных изданиях речь идет о наиболее значимых и аттрактивных местах туристической дестинации. Предлагая вниманию адресата тот или иной туристический объект, путеводители представляют не только географические, исторические, культурные знания, но и сопровождают эту информацию достаточно выигрышной характеристикой посредством использования качественных прилагательных, прилагательных в превосходной степени, антропоморфной лексики, аффективной лексики (аффективных прилагательных, междометий), метафор, сравнений со всемирно известными достопримечательностями, ссылок на авторитетные мнения и организации, удостоверяющей лексики и многого другого.

## Заключение

Обладая сложной дискурсивной природой, туристический дискурс порождает многообразие жанровых форм. Констатируется наличие у туристического дискурса собственной жанровой парадигмы (брошюра, буклет, проспект, путеводитель, справочник, туристические каталоги, записки путешественника, отзыв туриста, статьи журналистов по итогам путешествий и др.). Но, как показывает анализ теоретических источников, важной и наиболее востребованной составляющей институциональной коммуникации в предметной сфере *туризм* выступает *туристический путеводитель*. История развития и становления жанра *путеводитель* показывает, что ключевым жанром стали печатные издания. Они получили широкое распространение и были в значительной мере востребованы.

Туристический дискурс представляет собой особый массово-информационный и статусно-ориентированный институциональный дискурс, специфика которого обусловлена областью его применения – сферой туризма. В настоящем диссертационном исследовании была предпринята попытка анализа языковых средств создания аттрактивного образа страны в предметной сфере *культурное наследие*.

Анализ вопроса об институциональности предметной сферы *культурное наследие* в диахроническом аспекте показал, что изначально существовал термин *культурная ценность*, и только с развитием общества и институтов власти появился термин *культурное наследие*, который приобрел международный статус благодаря всемирной организации ЮНЕСКО. Рассмотрев регулятивный текст «Конвенции об охране Всемирного культурного и природного наследия» как институциональный документ предметной сферы *культурное наследие*, мы установили, что регулятивный текст Конвенции имеет прескриптивный характер и термин *patrimoine* является ключевым в данном институциональном документе.

Рассмотрев в исторической ретроспекции историю становления путеводителя как жанра, мы сделали вывод о динамичности жанра:



наблюдается движение от индивидуального авторства к коллективному и даже анонимному авторству в крупных издательствах. На каждом этапе развития и становления путеводителя существует целевой адресат.

В туристическом дискурсе фактически представлен институциональный *полиадресант* – *издательства*, которые разрабатывают и издают туристические путеводители. Фактически это *коллегиальный адресант*: большой коллектив готовит путеводители к изданию и распространению для привлечения и информирования потенциальных туристов. Выявлено, что в тексте *путеводителя* используются языковые средства, отражающие имплицитное наличие адресанта, которого характеризует компетентность, дидактичность, определенная осведомленность о потенциальном адресате, стремление установить с ним контакт и повлиять на его дальнейшие действия.

Для туристического дискурса существенным представляется выделение множественного адресата, который может быть коллективным и массовым. Во французском туристическом дискурсе под адресатом подразумевается потенциальный турист. В туристическом дискурсе адресат является неперсонифицированным, он многолик, для его обозначения может использоваться неопределенно-личное местоимение *on*, обозначающее обобщенное лицо. Адресант и адресат являются взаимозависимыми, но не равноправными участниками коммуникации. Для их общения характерна диалогичность, но это общение нельзя назвать равным диалогом. Отношения между адресантом и адресатом могут быть охарактеризованы, с одной стороны, наличием контактности, с другой стороны – проявлением дистантности, обусловленной разным статусом участников коммуникации.

Установлено, что оценочность является одной из наиболее значимых характеристик туристического дискурса. Она служит эффективности информирования, делает сообщение занимательным, интересным, убедительным. Оценочность сопутствует положительному эмоциональному воздействию на адресата, стимулированию его положительной

эмоциональной реакции. Таким образом, оценка выполняет функцию, регулирующую действия адресата, в нашем случае – человека путешествующего. Понятие *аттрактивность* напрямую связано с категорией ценности, следовательно, с процессом оценивания. Таким образом, в туристическом дискурсе аттрактивность выражается с помощью языковых средств оценивания.

Отметим, что наиболее действенным способом выражения аттрактивности туристического дискурса является оценочная стратегия, поскольку именно аттракция как важный фактор означивания преимуществ предлагаемого туристического объекта побуждает адресата приобрести определенный тур или воспользоваться конкретной туристической услугой.

Сайт ЮНЕСКО, являясь ориентирующей системой для потенциального туриста, представляет описание каждого памятника из списка культурного наследия, его мировую значимость, критерии, по которым он внесен в данный список. Список ЮНЕСКО является ориентиром для составителей туристических путеводителей, так как в подобных изданиях речь идет о наиболее значимых и притягательных местах посещаемой страны.

В рамках данной работы мы ограничили нашу задачу анализом языковых средств создания аттрактивного образа культурного наследия Франции в параметрах информационного коммуникативного пространства туристического дискурса, а именно, в печатных путеводителях *Michelin* и на официальном сайте ЮНЕСКО путем систематизации и последовательного представления их в некоторой парадигме.

Проанализировав тексты, представленные на сайте и в путеводителях, мы сделали вывод, что информация об объектах культурного наследия на официальном сайте ЮНЕСКО, как правило, ценная, значимая, но лаконичная, в отличие от информации в путеводителях, где у авторов иная задача: привлечь потенциальных туристов и убедить их посетить тот или иной объект культуры. Кроме того, наибольшее внимание авторы сайта уделяют исторической значимости и ценности объекта, в то время как в

путеводителях большую часть занимает аффективная составляющая описания (качественные и относительные прилагательные, суперлативы, оценочные существительные). По нашему мнению, различия обусловлены тем, что на сайте ЮНЕСКО при составлении описания авторы берут за основу, прежде всего, регулятивный текст Конвенции, а именно критерии внесения объекта в список ЮНЕСКО.

Можно отметить, что языковые средства создания аттрактивного и ценностного образа совпадают с языковыми средствами, используемыми для передачи оценочно-эмоционального значения. Принимая во внимание осведомленность адресата туристического дискурса об исторических ценностях, адресант создает аттрактивный образ страны, используя весьма обширный перечень языковых средств. Он представлен аффективными и качественными прилагательными; прилагательными в превосходной степени; наречиями, имеющими оценочный характер или выступающими в качестве интенсификатора признака; именами существительными и глаголами, обладающими положительной коннотацией; акцентирующими языковыми средствами, которые включают выделительные и ограничительные обороты, модальными словами и выражениями; антропоморфной лексикой; прецедентными именами, упоминаниями исторических эпох, событий и личностей.

Выявление аксиологических параметров осмысления объектов Всемирного культурного наследия показало, что они влияют на способы формирования репрезентаций объектов культурного наследия при целевом выборе туристической дестинации. При этом ценностное начало интерпретируется в туристическом путеводителе, ключевом жанре письменного туристического дискурса, формирующем культуру путешествия. Список объектов культурного наследия ЮНЕСКО является ориентиром, как для потенциальных туристов, так и для составителей туристических путеводителей, поскольку в таких изданиях, как правило, речь идет о наиболее значимых и привлекательных местах посещаемой страны.

Проведенное исследование способов лингвоаксиологической параметризации предметной сферы *культурное наследие* в туристическом дискурсе позволило выявить следующее.

Осмысление социальной реальности в туристическом дискурсе как типе социального дискурса опирается на ценностно-ориентированный и закреплённый в лингвокультуре опыт, который находит свое выражение в лингвоаксиологической параметризации объектов *культурного наследия* в документных текстах регулятивного характера. Последние устанавливают на институциональном уровне за счёт «идентифицирующих знаков» параметры (критерии), которые позволяют выявить ценностный статус объектов там, где требуется экспертное решение специалистов:

I – шедевр гения (*un chef-d'œuvre du génie créateur humain*) ;

II – взаимовлияние человеческих ценностей в культуре (*un échange d'influences considérables*);

III – культурная уникальность (*un témoignage unique ou exceptionnel sur une tradition culturelle*);

IV – выдающийся пример архитектуры (*un exemple éminent de construction*);

V – образец культуры и окружающей среды (*un exemple éminent d'établissement humain, de l'utilisation du territoire ou de la mer*) ;

VI – исключительные события (*des événements exceptionnels*).

Вкладом в оценивание объектов культурного наследия является активная позиция адресанта (автора путеводителя), использующего квалификативный индикатор, своего рода аксиологический параметр *inscrit au patrimoine mondiale de l'UNESCO* (входит в список ЮНЕСКО).

Таким образом, предметная сфера *культурное наследие* является одной из аттрактивных зон современного туристического дискурса, где оценочные константы заданы на институциональном уровне.

Полученные результаты открывают перспективу для анализа процессов формирования аксиологической сферы в рамках социально-

ориентированного дискурса в различных предметных областях с точки зрения выявления ценностных установок и закономерностей оценивания социального мира в динамике его развития, в том числе, в рамках туристического дискурса, для создания территориального брендинга, вербализующего культурно-значимые объекты страны.

## Литература

1. *Алефиренко Н.Ф.* Речевой жанр, дискурс, культура [Текст] / Н.Ф. Алефиренко // Жанры речи: сб. науч. ст. / отв. ред. В.В. Дементьев. – Саратов: ИЦ «Наука», 2007. – Вып. 5 : Жанр и культура. – С. 44 – 55.
2. *Акимова Н.Ф.* Оценочная стратегия во французском туристическом дискурсе [Текст] / Н.Ф. Акимова // Лингвокультурное пространство туристического дискурса: универсальные, национальные и региональные приоритеты и направления: материалы международной научно-практической конференции (Барнаул, 13 – 14 октября 2016 г.) / под ред. Т.Г. Пшенкиной. – Барнаул : АлтГПУ, 2017. – С. 9 – 12.
3. *Аликина Е.Ю.* Особенности функционирования метафоры в туристическом дискурсе [Текст] / Е.Ю. Аликина // Вестник Пермского университета. Серия: Российская и зарубежная филология. – 2010. – № 4 (10). – С. 80 – 86.
4. *Антонова З.В.* Становление и развитие путеводителя как вида издания: конспект лекций [Текст] / З.В. Антонова. – М.: МГОУ, 2006. – 13 с.
5. *Анциферов Н. П.* Книга о городе. Город, как выразитель сменяющихся культур: Картины и характеристики [Текст] / Н.П. Анциферов, Т.Н. Анциферова. – Л.: Брокгауз-Ефрон, 1926. – 224 с.
6. *Арутюнова Н.Д.* Язык и мир человека [Текст] / Н.Д. Арутюнова. – 2-е изд., испр. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
7. *Арутюнова Н.Д.* Из наблюдений над адресацией дискурса [Текст] / Н.Д. Арутюнова // Логический анализ языка. Адресация дискурса: сб. науч. статей / Российская академия наук. Институт языкознания / отв. ред. Н.Д. Арутюнова. – М.: Индрик, 2012. – С. 5 – 16.
8. *Ассман Я.* Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности [Текст] / Я. Ассман; пер. с нем. М.М. Сокольской. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 368 с.

9. *Атакьян Г.С.* Прагматика языка туристической рекламы [Текст]: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Г.С. Атакьян. – Майкоп, 2010. – 170 с.
10. *Баллер Э.А.* Социальный вопрос и культурное наследие [Текст] / Э.А. Баллер. – М.: Наука, 1987. – 160 с.
11. *Бережок Е.В.* Туристические путеводители конца XVIII-XIX вв. (по материалам строгановского фонда Научной библиотеки Одесского национального университета имени И.И. Мечникова) [Текст] / Е.В. Бережок // Вісник Одеського національного університету. – 2013. – Т. 18, вип. 2(10). – С. 81 – 101.
12. *Березовая Л.Г.* История туризма и гостеприимства: учеб. для акад. бакалавриата [Текст] / Л.Г. Березовая. – М.: Юрайт, 2016. – 477 с.
13. *Бобкова М.С.* Французский Ренессанс: Раннее Новое Время, книга для чтения по истории [Текст] / М.С. Бобкова. – М.: АСТ, Астрель, 2006. – 432 с.
14. *Болотнова Н.С.* О связи теории регулятивности текста с прагматикой [Текст] / Н.С. Болотнова // Вестник Томского государственного университета. Серия «Филология». – 2008. – № 2 (3). – С. 24 – 30.
15. *Бондарев А.В.* Культурогенез и культурное наследие [Текст] / науч. ред. и сост. А.В. Бондарев. – М.: СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2014. – 640 с.
16. *Буренина Ю.С.* Формы и функции информативно-регулирующих текстов (на материале французского языка) [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05 / Ю.С. Буренина. – М., 2011. – 25 с.
17. *Бурова Г.П.* Фармацевтический дискурс как культурный код: семиотические, прагматические и концептуальные основания [Текст]: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Г.П. Бурова. – Ставрополь, 2008. – 467 с.
18. *Буянова Л.Ю.* Термин как единица логоса [Текст] / Л.Ю. Буянова. – Краснодар, 2003. – 185 с.
19. В мире 900 млн. туристов [Текст] // РАТА-новости. Журнал для

профессионалов турбизнеса. – 2008. – № 1955. – С. 1 – 2.

20. *Валгина Н.С.* Теория текста [Текст]: учеб. пособие / Н.С. Валгина. – М. : Логос, 2004. – 280 с.

21. *Васильев С.Л.* Удобочитаемость газеты и журнала [Текст]: монография / С.Л. Васильев. – Воронеж: Кварта, 2010. – 200 с.

22. *Веденин Ю.А.* Современные проблемы сохранения наследия [Текст] / Ю.А. Веденин // Культурное и природное наследие в региональной политике : тез. докл. республ. науч.- практ. конф. – Ставрополь: : Изд-во СГУ, 1997. – С. 4–9.

23. *Викулова Л.Г.* Аксиологическая лингвистика в поле междисциплинарной антропологической рефлексии о ценностях современного общества [Текст] / Л.Г. Викулова // Лингвокультурные ценности в полиэтническом обществе: коллектив. моногр. / отв. ред. В.И. Карасик, Е.А. Журавлева. – Волгоград: Парадигма, 2015. – С. 43–71.

24. *Викулова Л.Г.* Городское пространство как новая коммуникативная среда эпохи глобализации [Текст] / Л.Г. Викулова, Е.Ф. Серебренникова // Языковая политика и языковые конфликты в современном мире: междунар. конф.; Доклады и сообщения. – М: Тезаурус; Языки народов мира, 2014. – С. 302–309.

25. *Викулова Л.Г.* Основы теории коммуникации: практикум [Текст] / Л.Г. Викулова, А.И. Шарунов. – М.: АСТ МОСКВА: Восток – Запад, 2008. – 316 с.

26. *Викулова Л.Г.* Ценностные суждения о родной стране как отражение национальной аксиосферы [Текст] / Л.Г. Викулова, Е.Ф. Серебренникова // Функциональная лингвистика: сб. науч. работ. Т1. – Симферополь: КРИППО, 2011 – С. 83–85.

27. *Викулова Л.Г.* Туристический каталог в публичном медийном пространстве [Текст] / Л.Г. Викулова, Ю.Б. Троепольская // Человек в информационном пространстве: сб. науч. тр. / под общ. ред. Т.П. Курановой. – Ярославль: ЯГПУ, 2016. – С. 80–87.



28. *Викулова Л.Г.* Туристические проспекты и брошюры как дискурсивные жанры [Текст] / Л.Г. Викулова, С.А. Погодаева // Эффективность коммуникации: сборник статей по итогам междисциплинарной конференции / сост. Е.Г. Борисова. – М.: МГПУ, 2008. – С. 176–182
29. *Водак Р.* Язык. Дискурс. Политика [Текст] / Р. Водак; пер. с англ. и нем. В.И. Карасика и Н.Н. Трошиной. – Волгоград: Перемена, 1997. – 139 с.
30. *Вольвак Н.П.* Фактор адресата в публичном аргументирующем дискурсе [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Н.П. Вольвак. – Владивосток, 2002. – 189 с.
31. *Вольф Е.М.* Функциональная семантика оценки [Текст] / Е.М. Вольф. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.
32. *Воробьев В.В.* Лингвокультурология: монография. – М.: Изд-во РУДН, 2008. – 340 с.
33. *Воробьева О.П.* Лингвистические аспекты адресованности художественного текста (одноязычная и межъязыковая коммуникация) [Текст]: дис. ...д-ра филол. наук / О. П. Воробьева. – М., 1993. – 382 с.
34. Восемь греческих описаний святых мест XIV, XV и XVI вв. [Текст] / Изд. и предисл. А. И. Пападопуло-Керамевса. Рус. пер. П. В. Безобразова // Православный Палестинский сборник. – 1903. – Т. XIX. – Вып. 2 (56). – 320 с.
35. *Воронцова Т.А.* Теория коммуникации от А до Я [Текст]: учебное пособие / Т.А. Воронцова, М.А. Ковальчукова, Т.Р. Копылова, Л.С. Патрушева. – Ижевск: Удмуртский гос. ун-т, 2016. – 146 с.
36. Воскресенский В.Ю. Международный туризм в записках путешественника [Текст]: монография / В.Ю. Воскресенский. – М.: Перо, 2015. – 138 с.
37. Гагарцева А.В. Организация культурно-познавательного туризма Франции [Текст] / А.В. Гагарцева, З.Ю. Калоева // Общество и цивилизация в XXI веке: тенденции и перспективы развития: сб. статей по материалам II

международной научно-практической конференции (27 мая 2014 г. Воронеж)  
/ Сост. В.Н. Кручинин, А.А. Борейша – 2014. – С. 91 – 95.

38. *Гак В.Г.* Теоретическая грамматика французского языка [Текст] / В.Г. Гак. – М.: Добросвет, 2000. – 832 с.

39. *Гварлиани Т.Е.* Особенности развития спортивного туризма в Российской Федерации [Текст] / Т.Е. Гварлиани, С.В. Черемшов // TERRA ECONOMICUS. – Ростов-на-Дону, 2012. – Т. 10. – №4. – Ч.2. – С. 72 – 75.

40. *Герасимова С.А.* Коммуникативный потенциал методической записки как жанра учебно-дидактического дискурса [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / С.А. Герасимова. – М., 2011. – 239 с.

41. *Гербер Х.* Мифы Древней Греции [Текст] / Х. Гербер. – М.: Центрполиграф, 2007. – 432 с.

42. *Говорунова Л.Ю.* Отзыв туриста как новый речевой жанр туристического интернет-дискурса [Текст] / Л.Ю. Говорунова // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. – 2013. – № 1 (292). – С. 198–203.

43. *Голоднов А.В.* Персуазивность как универсальная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе (на материале немецкого языка) [Текст]: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04 / А.В. Голоднов. — СПб., 2011. — 42 с.

44. *Гольдин В.Е.* Жанровая организация речи в аспекте социальных взаимодействий [Текст] / В.Е. Гольдин, О.Н. Дубровская // Жанры речи: Сб. науч. статей. / отв. ред. В.В. Дементьев.– Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 2002. – Вып. 3. – С. 5–17.

45. *Гончарова Л.М.* Туристская реклама в СМИ: позитивно настраивающие тактики [Текст] / Л.М. Гончарова // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования : Материалы II Междунар. науч. конф. / сост. М.Н. Володина. – М.: МАКС Пресс, 2008. – С. 339–343.

46. *Горнова Г.В.* Феномен города в духовном мире человека [Текст]:

дис. ... канд. филос. наук : 09.00.13 / Г.В. Горнова. – Омск, 2005. – 150 с.

47. *Григорьева В.С.* Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивные аспекты: монография [Текст] / В.С. Григорьева. — Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. — 288 с.

48. *Дейк Т.А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация [Текст] / Т.А. ван Дейк: пер. с англ.; сост. В.В. Петрова; под ред. В.И. Герасимова; вступ. ст. Ю.Н. Караулова и В.В. Петрова. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.

49. *Дементьев В.В.* Аксиологическая генристика: аспекты проблемы «оценка и жанр» [Текст] // Жанры речи. Международный научный журнал. – 2016. – №2(14). – С. 9–24.

50. *Джанджугазова Е.А.* Роль ЮНЕСКО в сохранении культурного наследия Сирии [Электронный ресурс] / Е.А. Джанджугазова, Б. Ассаф – URL: <http://futureruss.ru/wp-content/uploads/2016/02> (дата обращения 15.12.2016).

51. *Димова Г.В.* Основные стратегии французского университетского педагогического дискурса [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05 / Г.В. Димова. — Иркутск, 2004. – 342 с.

52. *Дускаева Л.Р.* Диалогическая природа газетных речевых жанров [Текст]: монография / Л.Р. Дускаева. – Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2004. – 276 с.

53. *Дускаева Л.Р.* Стилистика официально-деловой речи [Текст]: учеб. пособие / Л.Р. Дускаева, О.В. Протопопова. – 2-е изд., испр. – М.: ИЦ «Академия», 2012. – 272 с.

54. *Елизарова Н.* Как выбрать подходящий путеводитель. Обзор путеводителей: виды, цены, содержание [Электронный ресурс] / Н. Елизарова – URL: <http://www.uralweb.ru/tourism/travel/6412.html> (дата обращения 04.01.2018).

55. *Житенев С.Ю.* Религиозное паломничество: межкультурные коммуникации и цивилизационный контекст [Текст] / автореф. дис. ... канд.

филол. наук: 24.00.01. / С.Ю. Житенев. – М., 2011. – 27 с.

56. *Загряжкина Т.Ю.* Речь о культуре, или что мы изучаем [Текст] / Т.Ю. Загряжкина // Вестник Московского университета. Серия 19 «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2010. – № 2. – С. 7 – 20.

57. *Загряжкина Т.Ю.* Язык повседневности, или французская кухня в контексте повествовательных текстов [Текст] / Т.Ю. Загряжкина // Романские языки и культуры: от античности до современности. VIII Международная научная конференция: Москва, филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 26–27 ноября 2015 г.: Сб. материалов / Отв. ред. Л.И. Жолудева. – М.: МАКС Пресс, – 2016. – С. 149 – 155.

58. *Замятин Д.Н.* Культура и пространство: моделирование географических образов [Текст] / Д.Н. Замятин. – М.: Знак, 2006. – 488 с.

59. *Замятин Д.Н.* Метагеография: пространство образов и образы пространства [Текст] / Д.Н. Замятин. – М.: Аграф, 2004. – 512 с.

60. *Замятин Д.Н.* На краю вечности: образ наследия в культуре [Текст] / Д.Н. Замятин // В фокусе наследия: сб. статей, посвященный 80-летию Ю.А. Веденина и 25-летию создания Российского НИИ культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачева / отв. ред. М.Е. Кулешова. – М.: Ин-т географии РАН, 2017. – С. 193 – 204.

61. *Замятин Д.Н.* Путешествие: пространство, образ, реальность [Текст] / Д.Н. Замятин // Лабиринт. Журнал социо-гуманитарных исследований. – 2015. № 5/6. – С. 64 – 78.

62. *Иевлева Н.В.* К вопросу лексикографического описания широкозначных единиц (на примере французского глагола *faire*) [Текст] / Н.В. Иевлева // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2009. – № 2 (10). – С. 210 – 214.

63. *Индакова А.Н.* Речевой жанр отзыва о турпоездке (на материале интернет-текстов) [Электронный ресурс] / А.Н. Индакова // Молодёжь и наука: сб. материалов VII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, посвященной 50-летию первого

полета человека в космос / отв. ред. О.А. Краев. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т., 2011. – URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2011/section15.html> (Дата обращения 20.02.2017).

64. *Ионесов В.И.* Феноменология наследия: императивы традиций и инноваций в меняющейся культуре [Текст] / В.И. Ионесов // Культурогенез и культурное наследие / науч. ред. и сост. А.В. Бондарев. – М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2014. – С. 545–561.

65. *Исакова Е.М.* Язык туризма как особая знаковая система [Текст] / Е.М. Исакова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2015. – № 2. – С. 142–146.

66. *Иссерс О.С.* Дискурсивные практики нашего времени [Текст] / О.С. Иссерс. – Изд. 2. испр. – М.: ЛЕНАНД, 2015. – 272 с.

67. *Каган М.С.* Философия культуры [Текст] / М.С. Каган. – СПб.: Петрополис, 1996. – 416 с.

68. *Казыдуб Н.Н.* Триадиическое осмысление категориального пространства дискурса [Текст] / Н.Н. Казыдуб // Лингвистические парадигмы и лингводидактика : материалы XI Междунар. науч.-практ. конф. – Иркутск: БГУЭП., 2006. – С. 242 – 245.

69. *Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.

70. *Карасик В.И.* О типах дискурса [Текст] / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20.

71. *Карасик В.И.* Речевая коммуникация: дискурсивный аспект [Текст] / В.И. Карасик // Грани познания. – 2013. – №2. – С. 23 – 33.

72. *Карасик В.И.* Языковая матрица культуры [Текст] / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2013. – 320 с.

73. *Караулов Ю.Н.* От грамматики текста к когнитивной теории дискурса [Текст] / Ю.Н. Караулов, В.В. Петров // Т.А. ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. / сост. В.В. Петрова; под ред. В.И.

Герасимова; вступ. ст. Ю.Н. Караулова и В.В. Петрова. – М.: Прогресс, 1989. – С. 5 – 11.

74. Касавин И.Т. Познание и культура. Беседа с И.Т. Касавиным [Текст] / И.Т. Касавин // Вопросы философии. – 2003. – № 12. – С. 64-71.

75. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации [Текст]: учеб. пособие / В.Б Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.

76. Кечкеш И. Слова, контекст и коммуникативное значение [Текст] / И. Кечкеш // Вестник РУДН. Серия «Лингвистика». – 2014. – № 1. – С. 7 – 17.

77. Кибрик А.А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов [Текст] / А.А. Кибрик // Вопросы языкознания. – 2009. – № 2. – С. 3–21.

78. Кирилина А.В. Исследование интернет-дискурса в свете постнеклассической эпистемы [Текст] / А.В. Кирилина // Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы: Приоритеты и перспективы: Материалы II межд. науч. конф. – М.: МГЛУ, 2014. – С. 9 – 10.

79. Киселева Л. Путеводитель как семиотический объект: к постановке проблемы (на примере путеводителей по Эстонии XIX в.) [Текст] / Л. Киселева // Репрезентация Эстонии в иноязычных путеводителях XIX–XXI вв.: риторика и идеология. – Тарту: Tartu Ülikooli Kirjastus . Tartu University Press, 2008. – С. 15–40.

80. Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия: монография [Текст] / Л.А. Киселева. – Л.: ЛГУ, 1978. – 160 с.

81. Комарова Р.Н. Язык закона: лингвистические характеристики (на материале текста Германского гражданского уложения) [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Р.Н. Комарова. – СПб., 2000. – 18 с.

82. Коновалова Е.Е. Спортивный исторический туризм как один из инновационных видов спортивного туризма [Текст] / Е.Е. Коновалова, С.Ю. Седов // Научные исследования высшей школы по приоритетным направлениям науки и техники: сб. статей Международной научно-практической конференции (25 февраля 2018 г. Пермь). – Уфа: АЭТЕРНА,

2018. – С. 101 – 103.

83. *Корди Е.В.* Модальные и каузативные глаголы в современном французском языке [Текст]: автореф. дис. ... д-р. филол. наук : 10.02.05 / Е.В. Корди. – Л., 1989. – 40 с.

84. *Косенко С.* «Мягкое могущество» в твердой упаковке. Особенности культурной политики Франции: монография [Текст] / С. Косенко. – М.: МГИМО-Университет, 2011. – 416 с.

85. *Косицкая Ф.Л.* Жанровая палитра французского туристического дискурса [Текст] / Ф.Л. Косицкая // Вестник Томского гос. пед. ун-та. – 2013. – Вып. 3 (131). – С. 192–194.

86. *Крапивкина О.А.* Лингвистический статус субъекта в юридическом дискурсе (на материале английского и русского языков) [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / О.А. Крапивкина. – Иркутск, 2011. – 20 с.

87. *Кржижановский С.Д.* Поэтика заглавий [Электронный ресурс] / С.Д. Кржижановский. – URL: <http://padaread.com/?book=44913> (дата обращения 10.01.2018).

88. *Кубрякова Е.С.* Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира [Текст] / Е.С. Кубрякова. — М.: Языки славянской культуры, 2004. — 560 с.

89. *Кулешова А.В.* Лингвопрагматическая категория дистанцирования: на материале французской прессы [Текст]: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / А.В. Кулешова. – М., 2008. – 196 с.

90. *Кулешова М.Е.* Формы охраны природно-культурного наследия и категория культурного ландшафта [Текст] / М.Е. Кулешова. – Горизонты гуманитарного знания. – 2017. – № 4. – С. 31 – 43.

91. *Куликова И.С.* Введение в металингвистику (системный, лексикографический и коммуникативно-прагматический аспекты лингвистической терминологии) [Текст] / И.С. Куликова, Д.М. Салмина. – СПб.: САГА, 2002. – 352 с.

92. Куракина С.Н. Особенности формирования новой терминологической системы права ЕС [Текст] / С.Н. Куракина // Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». – 2013. – № 1 (11). – С. 94–100.
93. *Курсите-Пакуле Я.* Репрезентация Эстонии в латышских путеводителях XIX–XXI вв. [Текст] / Я. Курсите-Пакуле // Репрезентация Эстонии в иноязычных путеводителях XIX–XXI вв.: риторика и идеология. – Тарту: Tartu Ülikooli Kirjastus . Tartu University Press, 2008. – С.113–129.
94. Кушнерук С.П. Документная лингвистика [Текст]: учеб. пособие / С.П. Кушнерук. – 3-е изд. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2010. – 256 с.
95. Леваева Л.В. Процесс перехода имен собственных в имена нарицательные [Текст] / Л.В. Леваева // Вестник Волжского ун-та им. В.Н. Татищева. Серия «Гуманитарные науки и образование»–2010. – № 4. – С. 133–136 .
96. Лукьянчук Е. Медицинский туризм выгоден всем [Электронный ресурс] / Е. Лукьянчук. – URL: [www.online-turs.ru/meditsinskiy-turizm-v-ssha/](http://www.online-turs.ru/meditsinskiy-turizm-v-ssha/) (дата обращения 14.09.2017).
97. Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов: коллективная монография [Текст] / Отв. ред. Л.Г. Викулова. — М.: ТЕЗАУРУС, 2011. – 352 с.
98. Лингвокультурные ценности в полиэтническом обществе: коллектив. моногр. [Текст] / отв. ред. В.И. Карасик, Е.А. Журавлева. – Волгоград: Парадигма, 2015. – 390 с.
99. Лингвокультурное пространство туристического дискурса: универсальные, национальные и региональные приоритеты и направления: материалы международной научно-практической конференции, Барнаул, 13-14 октября 2016 г. / под ред. Т.Г. Пшенкиной. – Барнаул : АлтГПУ, 2017. – 193 с.
100. *Лотман Ю.* Семиосфера [Текст] / Ю. Лотман. – СПб.: Искусство – СПб, 2000. – 704 с.



101. *Лотман Ю.М.* Литература и мифология [Текст] // Семиотика культуры / под ред. Ю.М. Лотмана (Труды по знаковым системам. XIII. Ученые записки Тартусского гос. университета. Вып. 546). – Тарту, 1981. – С. 35-55.
102. *Лоуэнталь Д.* Прошлое – чужая страна [Текст] / Д. Лоуэнталь; пер. с англ. А.В. Говорунова. – СПб.: Изд-во «Владимир Даль», 2004. – 623 с.
103. Макушева Специфика медицинского дискурса на материале аутентичных текстов по специальности / Ж.Н. Макушева, М.Б. Ковалева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2014. – № 5 (35). – С. 108-111.
104. *Мальцев Г.В.* Социальные основания права [Текст] / Г.В. Мальцев. – М.: Норма, Инфра. – М., 2011. – 800 с.
105. *Мамаева М.М.* Адресант в испанском туристическом интернет дискурсе [Текст] / М.М. Мамаева // Вестник ИГЛУ. Серия: Филология. – 2012. – № 2 (19). – С. 201–206.
106. *Марченко О.Г* Мировой медицинский туризм смещается в страны АТР. аналитический обзор [Электронный ресурс]. – URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=11205> (дата обращения: 22.04.2018).
107. *Масленникова О.Н.* Путеводитель: сотворение новой реальности [Текст] / О.Н. Масленникова // Вестник гуманитарного факультета Ивановского государственного химико-технологического университета. – 2012 – № 5. – С. 52 – 58.
108. *Митягина В.А.* Туристический дискурс: ценности, стереотипы, действия в контекстах социокультурной глобализации [Текст] / В.А. Митягина, Э.Ю. Новикова // Лингвокультурные ценности в полиэтническом обществе : коллектив. моногр. / отв. ред. В.И. Карасик, Е.А. Журавлева. – Волгоград: Парадигма, 2015. – С. 290–312.
109. *Мозокина С.Л.* Тенденции развития лечебно-оздоровительного и медицинского туризма [Текст] / С.Л. Мозокина // Известия СПбГЭУ. – 2014. – С. 42 – 46.

110. Мосолова Л.М. Мировое культурное наследие в контексте процессов глобализации [Текст] / Л.М. Мосолова // Культурогенез и культурное наследие / науч. ред. и сост. А.В. Бондарев. – М.: СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2014. – С. 562–575.

111. Мошняга Е.В. Терминосистема международного туризма как лингвокультурное явление [Текст] / Е.В. Мошняга // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2009. – № 1 (3). – С. 67-73.

112. Николаева Т. М. От звука к тексту [Текст] / Т. М. Николаева. – М. : Языки русской культуры, 2000.– 679 с.

113. Новак Л.Г. Понятие «путешественник» во французской картине мира [Текст] / Л.Г. Новак // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2011. – Вып. 2. – С. 115-121.

114. Новикова Э.Ю. Лингвопрагматические характеристики интернет-дискурса медицинского туризма [Текст] / Э.Ю. Новикова // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 2: Языкознание. – 2016. – Т. 15. – № 3. – С. 79 – 86.

115. Новикова Э.Ю. Международный туристический дискурс как лингвокультурный трансфер [Текст] / Э.Ю. Новикова. – Волгоград: Изд-во ВГУ, 2017 – 332 с.

116. Нора П. Проблематика мест памяти [Текст] / П. Нора // Франция-память / П. Нора, М. Озуф, Ж. де Пюимеж, М. Винок. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. – С. 17 – 50.

117. Овсянников В.П. Религиозный туризм как механизм поддержания духовнокультурных процессов на уровне регионального социума [Текст] / В.П. Овсянников, В.Н. Якунин // Сервис в России и за рубежом. –М., 2016. – Т. 10. – Вып. 09 (70). – С. 107–117.

118. Овчарова К.В. Дискурс в интернет-коммуникации [Текст] / К.В. Овчарова // Дискурс. Реальность. Идентичность: взаимодействие понятий и

сущностей / под ред. И.П. Хутыз. – Краснодар: Кубанский. гос. ун-т, 2012. – С. 55 – 85.

119. *Олешков М.Ю.* Лингвоконцептуальный анализ дискурса (теоретический аспект) [Текст] // Дискурс, концепт, жанр: коллективная монография / Отв. ред. М.Ю. Олешков. – Нижний Тагил: НТГСПА, 2009. – С. 68 – 85.

120. *Осыка М.В.* Топонимические фразеологизмы в национальной концептосфере (на материале русской и французской лингвокультур) [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / М.В. Осыка. – Белгород, 2010. – 20 с.

121. Пакт Рериха как основа новой Конвенции ООН о защите культурных ценностей [Текст] / А. Капустин, П. Баренбойм, А. Захаров, Д. Кравченко. – М.: ЛУМ, 2014. – 192 с.

122. *Павловская А.В.* Роль европейского путешествия в американской культуре // Вестник МГУ. Сер.19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 1999. – № 3. – С. 86-109.

123. *Палашевская И.В.* Функции юридического дискурса и действия его участников [Текст] / И.В. Палашевская // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Серия «Филология». – 2010. – № 5 (2) (37). Т. 12. – С. 535–540.

124. *Панченко Е.И.* Отзыв туриста как новый вид текста [Электронный ресурс] / Е.И. Панченко – URL: <http://www.stattionline.org.ua/filologiya/52/7235-otzyv-turista-kak-novyj-vid-teksta.html> (дата обращения: 21.01.2017).

125. *Печищев И.М.* Конструирование имиджа территории в пермской периодике (1996 – 2006 гг.) [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / И.М. Печищев. – Воронеж, 2008. – 23 с.

126. *Пешё М.* Контент-анализ и теория дискурса [Текст] / М. Пешё; пер. с фр. И.Б. Иткина // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. – М.: ОАО ИГ «Прогресс», 1999. – С. 302–336.

127. *Плотникова С.Н.* Дескриптив, нарратив, аргументатив: что означают эти понятия с позиций лингвистики дискурса? [Текст] / С.Н. Плотникова // Проблемы концептуальной систематики языка и речевой деятельности: материалы 9-го Регионального научного семинара. – Иркутск: ИГЛУ, 2006. – С. 157-162.

128. *Погодаева С.А.* Об адресате во французском туристическом дискурсе // Универсум языка и личности: сборник статей по материалам научной конференции с международным участием (МГПУ, 24-26 сентября 2009 г.). – М.: МГПУ, 2009. – С.133-138.

129. *Погодаева С.А.* О политкорректности во французском туристическом дискурсе [Текст] / С.А. Погодаева // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2018. – № 1 (29). – С. 60 – 69.

130. *Погодаева С.А.* О персуазивности туристического дискурса [Текст] // Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований: сборник научных трудов. Книга 10. – Краснодар: Кубанский госуниверситет; Просвещение-Юг, 2016. – С.120-125.

131. *Погодаева С.А.* Стратегии и тактики речевого воздействия во французском туристическом дискурсе [Текст] // Человек. Язык. Время: Материалы XVII конференции Школы-семинара им. Л.М. Скреблиной с международным участием (Москва 16-18 сентября 2015 г.). – М.: МГПУ; Языки народов мира; ТЕЗАУРУС, 2015. – С.295-298.)

132. *Погодаева С.А.* Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / С.А. Погодаева. – Иркутск, 2008. – 234 с.

133. *Поло де Болье М.А.* Средневековая Франция [Текст] / М.А. Поло де Болье. – М. : Вече, 2014. – 384 с.

134. *Понтон Д.* Дискурс-анализ в 21 веке: теория и практика (I) [Текст] / Понтон Д., Ларина Т.В. // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. – 2016. – 20 (4),. – С. 7– 25.

135. Проскинитарии по Иерусалиму и прочим святым местам безымянного, начала XVII века [Текст] / Рус. пер. П. В. Безобразова // Православный Палестинский сборник. – Т. XVIII, 3, кн. 54. – СПб., 1901. – 102 с.

136. Путеводители для путешествующих по Европе [Электронный ресурс]. – URL: [<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65349314/f589.image>]. (дата обращения: 28.07.2017).

137. *Рац М.* Воспоминания и размышления (новые страницы) [Текст] / М. Рац // Книга в системе общения : вокруг «Заметок библиофила» : сб. / сост. М.В. Рац. – СПб. : Ретро, 2005. – С. 111 – 459.

138. *Розанова Ю.Н.* Путеводитель как жанр туристического дискурса: диахронический аспект [Текст] / Ю.Н. Розанова // Историческая и социально – образовательная мысль. Серия: Языкознание. – 2014. – № 5 (27). – С. 281–285.

139. *Ромадина И.Д.* Цивилизационные и прагматические факторы развития туристического дискурса [Текст] / И.Д. Ромадина // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 2: Языкознание. – 2016. – Т. 15. – № 3. – С.129 – 136.

140. *Росоха Е.М.* Экологический туризм как вид коммуникации в условиях глобализации [Текст] // Социокультурное взаимодействие и коммуникация: сб. науч. ст. – Иркутск: ИГЛУ. – 2010. – С. 160–165.

141. *Руберт И.Б.* Концепты регулятивных текстов в эволюционном аспекте [Текст] / И.Б. Руберт // Язык и культура в эпоху глобализации: сб. науч. тр. по материалам первой международной научной конференции «Язык и культура в эпоху глобализации». Вып. 1 в 2-х томах. Т. 1. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013. – С. 39–51.

142. *Руцинская И.И.* Путеводитель как вид справочного издания: специфика жанра и формы «взаимодействия» с читателем [Текст] / И.И. Руцинская // Язык и культура. – 2011. – Т.2. Вып.14 (148). – С. 78–85.

143. *Рущинская И.И.* Путеводитель как инструмент конструирования региональных достопримечательностей. (вторая половина XIX – начало XX в.) [Текст] / И.И. Рущинская // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2011. Вып.1. – С. 74-93.
144. *Рыжова Л.П.* Французская прагматика [Текст] / Л.П. Рыжова. – М.: КомКнига, 2007. – 240 с.
145. *Рянская Э.М.* Способы действия в когнитивном аспекте: Монография [Текст] / Э.М. Рянская // СПб.: РГПУ им. А.И.Герцена. – 2002. – 191 с.
146. *Савельева И.М.* Перекрестки памяти [Текст] / П. Хаттон История как искусство памяти / И.М. Савельева – СПб: Изд-во «Владимир Даль», 2004. – С. 398–421.
147. *Сакаева Л.Р.* Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме [Текст] / Л.Р. Сакаева, Л.В. Базарова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 6. – Ч. 1. – С. 159-161.
148. *Самохина Л.С.* Инновации в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учеб. пособие / Л.С. Самохина, Т.М. Бойцова. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2010. – 192 с.
149. *Семенюк Н.Н.* Жанр текста как лингвистическая реальность [Текст] / Н.Н. Семенюк, Н.С. Бабенко // Горизонты современной лингвистики: Традиции и новаторство: сб. в честь Е.С. Кубряковой. – М.: Языки славянских культур, 2009. – С. 713–722.
150. *Серебренникова Е.Ф.* Автономное «nous» в метонимической интерпретации непрямого способа представления лица [Текст] / Е.Ф. Серебренникова // Проблемы семантики языка и речевой деятельности: Вестник ИГЛУ. Сер. 3. Материалы конф. Вып. 1. – 2003. – С. 135-136.
151. *Серебренникова Е.Ф.* Аспекты аксиологического лингвистического анализа [Текст] / Е.Ф. Серебренникова // Лингвистика и аксиология: этносемиотика ценностных смыслов: колл. монография / отв.

ред. Л.Г. Викулова. – М.: ТЕЗАУРУС, 2011. – С. 7–26.

152. *Серебренникова Е.Ф.* Ключевые понятия аксиологического анализа [Текст] / Е.Ф. Серебренникова // Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов: колл. монография / отв. ред. Л.Г. Викулова. – М.: ТЕЗАУРУС, 2011. – С. 27–40.

153. *Серебренникова Е.Ф.* Многозначность в аспекте аттрактивности знака в коммуникации [Текст] / Е.Ф. Серебренникова // Многозначность языковых единиц в когнитивном аспекте : коллектив. моногр. / отв.ред. Л.М. Ковалева; ред. С.Ю. Богданова, Т.И. Семенова. – Иркутск: ИГЛУ, 2013. – С. 158–168.

154. *Серебренникова Е.Ф.* Семиотрия как способ аксиологического анализа [Текст] / Е.Ф. Серебренникова // Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов: колл. моногр. – М.: ТЕЗАУРУС, 2011. – С. 41–48.

155. *Скрелина Л.М.* Теоретическая грамматика французского языка [Текст]: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / Л.М. Скрелина, Л.А. Становая. – СПб.: РГПУ, 2012. – 386 с.

156. *Слезко Ю.В.* Методика формирования стратегий овладения профессиональным дискурсом сферы туризма (английский язык, неязыковой вуз) [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Ю.В. Слезко. – Улан-Удэ, 2014. – 26 с.

157. *Серио П.* Анализ дискурса во французской школе (Дискурс и интердискурс) [Текст] / П. Серио // Семиотика: антология / Сост. Ю.С. Степанов. – М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – С. 549–562.

158. Современные коммуникативные науки: социальные практики как совместность слова / отв. ред. А.П. Логунов. – М.: ЛЕНАНД, 2014. – 200 с.

159. *Соловьева А.А.* Речевой жанр «совет» в разных типах дискурса (на материале современного английского языка) [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / А.А. Соловьева. – Астрахань, 2007. – 16 с.

160. *Солопов О.В.* Философское значение культурного туризма / О.В. Солопов // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л. Н. Толстого. — 2015. — № 2 (14) — С. 79 — 86.
161. *Сомова А.Е.* Средства адресованности в жанре спортивного телерепортажа [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / А.Е. Сомова. — М., 2012. — 18 с.
162. *Соссюр Ф. де.* Заметки по общей лингвистике [Текст] / Ф. де Соссюр: пер. с французского, общ. ред., вступ. ст. и коммент. Н.А. Слюсаревой. — М. : ИГ «Прогресс», 2000. — 280 с.
163. *Старостина Ю.С.* Динамика негативной оценки в англоязычном драматургическом дискурсе: монография [Текст] / Ю.С. Старостина, А.А. Харьковская. — Прага: Vedecko vydavatelske centrum Sociosfera-CZ, 2014. — 140 с.
164. *Сухарева Н.П.* Глаголы с семантикой «Соответствовать» (на материале немецкого языка) [Текст] / Н.П. Сухарева // Вестник Череповецкого государственного университета. Серия: Языкознание. — 2009. — № 4 (23). — С. 62 — 65.
165. *Тванба Т.А.* Аксиологические характеристики концептуализации предметной сферы здоровья во французском медийном критическом дискурсе: [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05 / Т.А. Тванба. — Иркутск, 2013. — 233 с.
166. Теория и методика ономастических исследований [Текст] / А.В. Суперанская, В.Э. Сталтмане, Н.В. Подольская, А.Х. Султанов. — Изд. 2-е. — М.: ЛКИ, 2007. — 256 с.
167. *Тумина Л.Е.* Адресат [Текст] / Л.Е. Тумина // Эффективная коммуникация: история, теория, практика: словарь-справ. / отв. ред. М.И. Панов; сост. М.И. Панов, Л.Е. Тумина. — М.: ООО «Агенство «КРПА Олимп», 2005. — С. 553–554.
168. *Тумусова Т.Н.* Особенности туристического дискурса (на материале франкоязычных путеводителей) [Текст] / Т.Н. Тумусова // Лучшие



доклады научной конференции студентов Якутского государственного университета имени М.К. Аммосова, посвящ. 80-летию Н.С. Охлопкова (14–15 мая 2009 г.). – Якутск: ЯГУ. – 2009. – С. 353–356.

169. Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Н.А. Тюленева. – Екатеринбург, 2008. – 23 с.

170. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста [Текст]: монография. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. – 393 с.

171. Учёнова В.В. Полифония текстов в культуре [Текст] В.В. Учёнова, С.А. Шомова. – М.: Омега-Л, ИМПЭ им А.С. Грибоедова, 2003. – 392 с.

172. Федоров А.А. Введение в теорию и историю культуры [Текст] / А.А. Федоров. – 2-е изд., стер. – М.: Флинта, 2012. – 464 с.

173. Федорова Л.Л. Конкуренция – слово века [Текст] // Конкуренция в языке и коммуникации [монография] / Отв. ред. Л.Л. Федорова. – М.: РГГУ, 2017. – С. 5-12.

174. Фенько А.Б. Туризм как показатель социального статуса [Текст] / А.Б. Фенько. – Социологические исследования. – 2007. – № 2. – С. 125-131.

175. Филатова Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах памяти [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Н.В. Филатова. – М., 2014. – 179 с.

176. Филатова Н.В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония? [Текст] / Н.В. Филатова. – Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика. – 2012. – № 3 — С. 41 – 46.

177. Халява О.А. Социокультурные и правовые основания развития культурного туризма [Текст] / О.А. Халява // Гуманитарные ведомости ТГПУ. – 2015. – №1(13). – С. 120 – 132.

178. Хаттон П. История как искусство памяти [Текст] / П. Хаттон; пер. с англ. В.Ю. Быстрова. – СПб.: Изд-во «Владимир Даль», 2003. – 423 с.

179. Хохлова С.П. Семантика дворцово-паркового ансамбля Версаля [Текст]: дис. ... канд. филол. наук : 09.00.13 / С.П. Хохлова. – М., 2005. – 251 с.
180. Хренов Н.А. Культура в эпоху социального хаоса [Текст] / Н.А. Хренов. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 448 с.
181. Хроленко А.Т. Основы лингвокультурологии [Текст]: учеб. пособие под ред. В.Д. Бондалетова / А.Т. Хроленко. – 5-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 184 с.
182. Хутыз И.П. Дискурс. Реальность. Идентичность: взаимодействие понятий и сущностей: монография [Текст] / под ред. И.П. Хутыз. – Краснодар: Кубанский. гос. ун-т, 2012. – 175 с.
183. Цацулина И.А. Развитие делового туризма в России [Текст] / И.А. Цацулина // Научный журнал «Общество: политика, экономика, право». – 2011. – №1. – С. 71 – 74.
184. Чернигова И.В. Коммуникативный потенциал паратекста французских художественных произведений XVI-XVII веков: на материале авторских и издательских предисловий [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05 / И.В. Чернигова. – Иркутск, 2006. – 208 с.
185. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса [Текст]: учеб. пособие / В.Е. Чернявская. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. – 208 с.
186. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка [Текст] / В.И. Шаховский. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: URSS, 2008. – 208 с.
187. Ширяева Т.А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса [Текст] / автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. – Краснодар, 2008. – 50 с.
188. Apostu O La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité [Electronic resource] / O. Apostu, F. Baider, M. Burger, D. Goutsos // Communication, 2004. – URL : <https://communication.revues.org/543> (дата обращения 12.06.2017).

189. *Bakah E.K.* Analyse du discours oral des guides touristiques et du discours écrit des guides de voyage : régularités discursives et perspectives didactiques [Text] / E.K. Bakah. – Strasbourg : Université de Strasbourg, 2010. – 490 p.
190. *Bertho-Lavenir C.* La Roue et le stylo. Comment nous sommes devenus touristes [Text] / C. Bertho-Lavenir. – Paris : O. Jacob, 1999. – 444 p.
191. *Boyer M.* La communication touristique [Text] / M. Boyer, P. Viallon. – Paris: Press Universitaire de France, 1994. – 128 p.
192. *Benveniste E.* Problèmes de linguistique générale II [Text] / E. Benveniste. – Paris : Gallimard, 1974. – 288 p.
193. *Cassou J.* Du voyage au tourisme [Electronic resource]. – URL: [http://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1967\\_num\\_10\\_1\\_1141](http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1967_num_10_1_1141) (дата обращения 11.04.2018).
194. *Cave R.* Une histoire mondiale du Livre [Text] / R. Cave, S. Ayad. – Paris. – Armand Colin, 2015. – 288 p.
195. *Chabaud G.* Pour une histoire comparée des guides imprimés à l'époque moderne [Text] / G. Chabaud // Les guides imprimés du XVI au XX siècle. Villes ; paysages ; voyages. – Paris: Belin, 2000. – P. 641–651.
196. *Charaudeau P.* Contrat de communication [Text] / P. Charaudeau // Dictionnaire d'Analyse du Discours. – Paris: Editions du Seuil, 2002 a. – P. 138–141.
197. *Charaudeau P.* Destinataire [Text] / P. Charaudeau // Dictionnaire d'Analyse du Discours. – Paris: Editions du Seuil, 2002 b. – P. 168–169.
198. Chemin de Compostelle : sur les pas d'Aimery Picaud [Ressource électronique]. – URL: – <http://www.famillechretienne.fr/eglise/pelerinages-et-rassemblements/chemin-de-compostelle-sur-les-pas-d-aimery-picaud-191767> (дата обращения 24.08.2017).
199. *Cohen E.* Les guides de tourisme, un patrimoine et un objet d'étude [Electronic resource] / B. Toulhier, E. Cohen // In Situ [En ligne]. – 2015. – URL : <http://insitu.revues.org/723> (дата обращения 12.08.2015).

200. *Francon M.* L'univers touristique Michelin [Text] / M. Francon // Les guides imprimés du XVI au XX siècle. Villes ; paysages ; voyages. – Paris: Belin, 2000. – P. 113–122.
201. Guide des voyageurs en Europe, par Reichard [Ressource électronique], URL: – <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65349314/f589.image> (дата обращения 12.09.2017).
202. *Guilcher G.* Les guides europeens et leurs auteurs : clefs de lecture [Electronic resource] // In Situ [En ligne]. – 2011. – URL : <http://insitu.revues.org/499> (дата обращения 18.09.2015).
203. *Guilcher G.* Naissance et développement du guide de voyage imprimé: du guide unique à la série; une strategie de conquete des lecteurs? [Text] // Les guides imprimés du XVI au XX siècle. Villes ; paysages ; voyages. – Paris: Belin, 2000. – P. 81–95..
204. La France de Charles Estienne [Ressource électronique] . – URL : [http://www.persee.fr/doc/ahess\\_0395-2649\\_1961\\_num\\_16\\_6\\_421693](http://www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_1961_num_16_6_421693) (дата обращения 12.08.2017).
205. Les Guides imprimés du XVIe au XXe siècle, villes, paysages, voyages. [Text] / G. Chabaud, E. Cohen, N. Coquery, J. Penez . – Paris: Belin, 2000. – 704 p.
206. *Liaroutzos C.* Les premiers guides français imprimés [Electronic resource] // In Situ. – 2011. – Vol. 15. – URL: <http://insitu.revues.org/486>.
207. *MacGregor A.* Dynamic texts and tourist gaze : Death, bones and buffalo [Texte] / A. MacGregor. – Annals of Tourism Research. – 2000. – vol. 27. – No. 1. – P. 27-50.
208. *Maingueneau D.* Communauté discursive [Text] / D. Maingueneau // Dictionnaire D'analyse du discours. — Paris : Editions du Seuil, 2002. — P. 104–106.
209. *Marignier M.-V. O.* Des guides Joanne au Guide Vert Michelin : points, lignes, surfaces [Electronic resource] // In Situ. – 2011. – Vol. 15. – URL: <http://insitu.revues.org/566> (дата обращения 16.01.2018).

210. *Mermet G.* Francoscopie 2007 [Text] / G. Mermet. – Paris : Larousse, 2006. – 510 p.
211. *Roncayolo M.* Les guides comme corpus de la connaissance urbaine [Electronic resource] // In Situ. – 2011. – Vol. 15. – URL : <http://insitu.revues.org/499> (дата обращения: 18.09.2015).
212. *Sire M.-A.* La France du Patrimoine, Les Choix de La Mémoire [Text] / M.-A. Sire. – Paris : Éditions Gallimard, 1996. – 144 p.
213. *Stendhal.* Promenades dans Rome [Text] / Stendal. – Paris : Éditions Gallimard. – 1997. – 868 p.
214. *Swales J.* Genre Analysis: English in Academic and Research Settings [Text] / J. Swales/ - Cambridge: CUP, 1990. – 260 p. – URL: <http://www.getcited.org/pub/102862255> (дата обращения 24.05.2017).
215. Tourism Highlights. 2007 Edition [Texte]. – Madrid: UNWTO, 2007. – p. 11.
216. UNWTO Word tourism barometer [Electronic resource] / UNWTO. – 2015. – URL: [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom15\\_02\\_april\\_excerpt\\_0.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom15_02_april_excerpt_0.pdf) (дата обращения 22.02.2018).
217. *Urbain J. -D.* L'idiot du voyage. Histoires de touristes [Text] / J.-D. Urbain. – Paris. Plon, 1991. – 271 p.
218. *Valière M.* Patrimoine culturelle [Text] / M. Valière // Dictionnaire de l'altérité et des relations interculturelles. – Paris : Armand Colin, 2010. – P. 273–274.
219. *Vergopoulos H.* L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter [Electronic resource] /H. Vergopoulos , E. Flon // Belgeo [En ligne]. – Bruxelles, 2013. – Vol.3. – URL : <http://belgeo.revues.org/7173>.

220. *Ахманова О.С.* Словарь лингвистических терминов [Текст] / О.С. Ахманова. – М.: Советская энциклопедия, 1969. – 608 с.
221. *Бочкарев А.Е.* Семантический словарь [Текст] / Науч. ред. В.М. Бухаров. – Н. Новгород: ДЕКОМ, 2003. – 200 с.
222. *Зорин И.В.* Энциклопедия туризма: Справочник [Текст] / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
223. *Кононенко Б.И.* Большой толковый словарь по культурологии [Текст] / Б.И. Кононенко. – М. : Вече, 2003 – 512 с.
- 
224. Культурология : краткий тематический словарь [Текст] / под ред. Г.В. Драч, Т.П. Матяш. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 192 с.
225. *Любкер Ф.* Реальный словарь классических древностей [Электронный ресурс] / Ф. Любкер; пер. с нем. – М.: Директ Медиа Паблишинг, 2007. –1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
226. Мир печати. Популярный иллюстрированный словарь-справочник [Текст] / Ю. Якимович. – М.: Дограф, 2001. – 296 с.
227. Словари и энциклопедии [Электронный ресурс]. – URL: <http://slovar.wikireading.ru/>.
228. Словарь архитектурно-реставрационных терминов [Электронный ресурс]. – URL: <http://terms.archodessa.com/all/istoricheskaya-cennost-ramyatnika>.
229. Словарь лингвокультурологических терминов / Авторы-сост. Ковшова М.Л., Гудков Д.Б. / Отв. Ред. М.Л. Ковшова. – М.: Гнозис, 2017. – 192 с.
230. Словарь литературоведческих терминов [Электронный ресурс]. – URL: <http://litena.ru/literaturovedenie/item/f00/s00/e0000152/index.shtml>.
231. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. – URL: <http://academic.ru>.
232. СЭС – Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках [Текст] / под ред. академика РАН Т.В. Осипова. – М. : НОРМА-ИНФРА, 2000. – 488 с.

233. Туристский терминологический словарь [Текст] / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов // Российская междунар. акад. туризма. – М.: Советский спорт, 1999. – 662 с.
234. Эффективная коммуникация: история, теория, практика: словарь-справ. / отв. ред. М.И. Панов; сост. М.И. Панов, Л.Е. Тумина. – М.: ООО «Агентство «КРПА Олимп», 2005. – 959 с.
235. Dictionnaire de l' altérité et des relations interculturelles [Text] / sous la dir. de G. Ferréol, G. Jucquois. – Paris : Armand Colin, 2010. – 354 p.
236. Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage [Ressource électronique]. – URL : <http://www.larousse.fr>.
237. Dictionnaire historique de la langue française [Text] / sous la dir. De A. Rey : En 3 t. – Paris : Le Robert, 2006.
- Т. I – P. 1–1381;
- Т. II – P. 1382–2909;
- Т. III – P. 2910–4304.
238. Le dictionnaire des définitions et des synonymes [Ressource électronique]. – URL: <http://www.dicodefinitions.com/dictionnaire-mot-synonymes.php>.

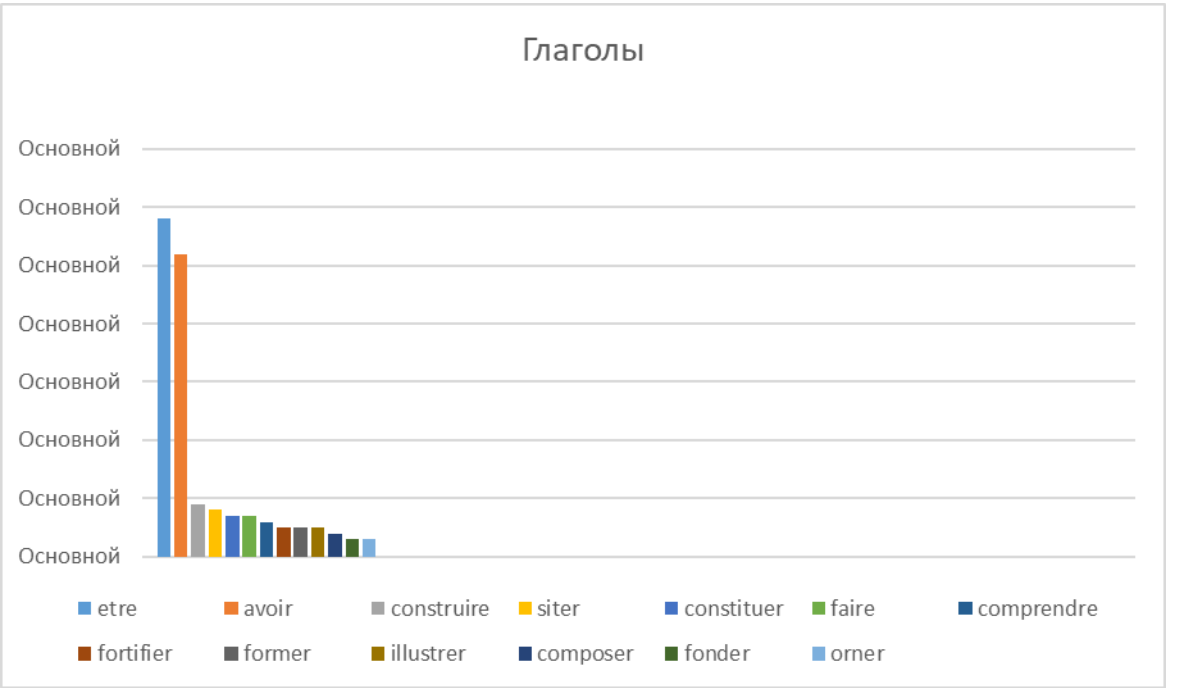
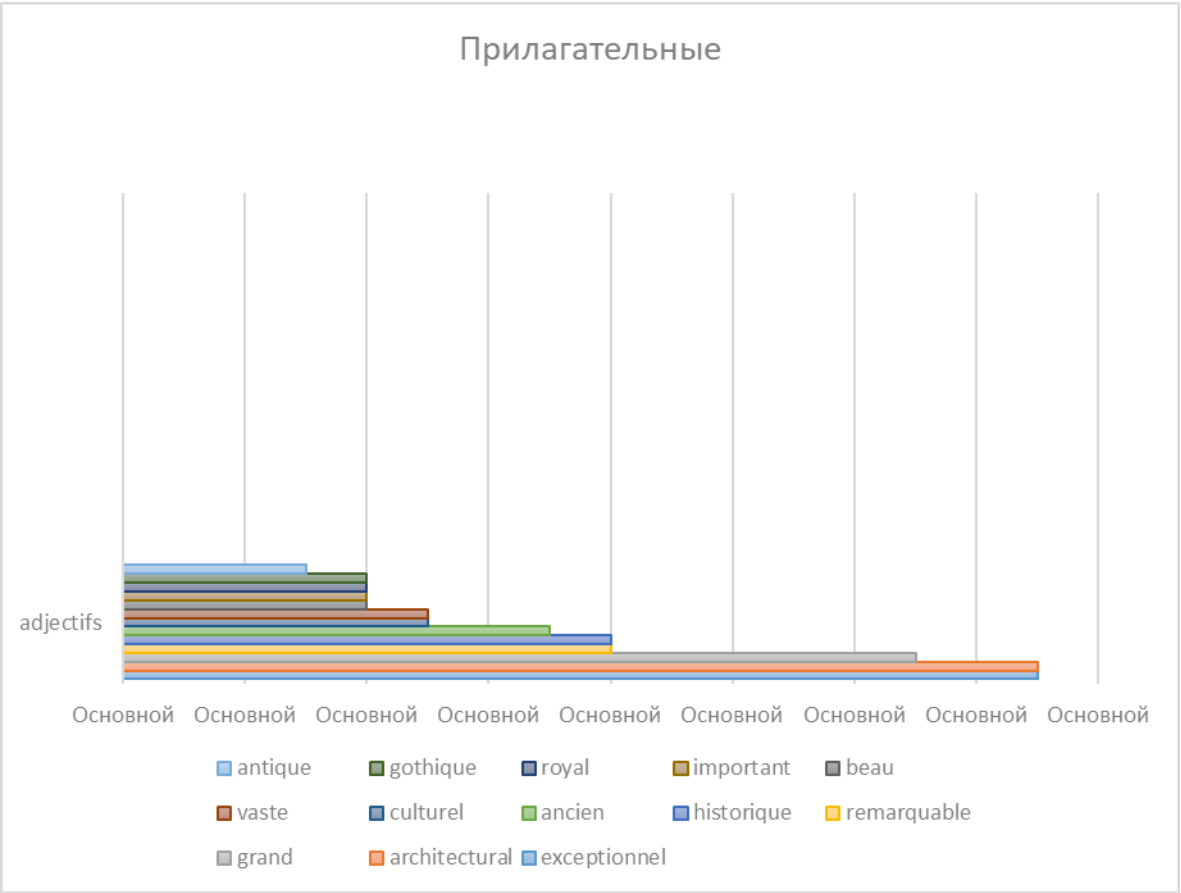
### **Источники и интернет-ресурсы**

239. Международная конвенция об охране нематериального культурного наследия/ ЮНЕСКО [Электронный ресурс]. – URL: <http://whc.unesco.org/archive/convention-ru.pdf> (дата обращения 24.08.2016).
240. Пакт Рериха [Электронный ресурс]. – URL: [http://culture-into-life.ru/pax\\_culture/](http://culture-into-life.ru/pax_culture/) (дата обращения 08.09.2017).
241. Руководство по выполнению Конвенции об охране всемирного наследия / ЮНЕСКО [Электронный ресурс]. – URL: <http://whc.unesco.org/archive/opguide-rus.pdf> (дата обращения 14.04.2018).
242. Сайт института русской литературы (Пушкинский дом). – URL: [http://pushkinskiydom.ru/Portals/3/PDF/TODRL/18\\_tom/Danilov](http://pushkinskiydom.ru/Portals/3/PDF/TODRL/18_tom/Danilov).

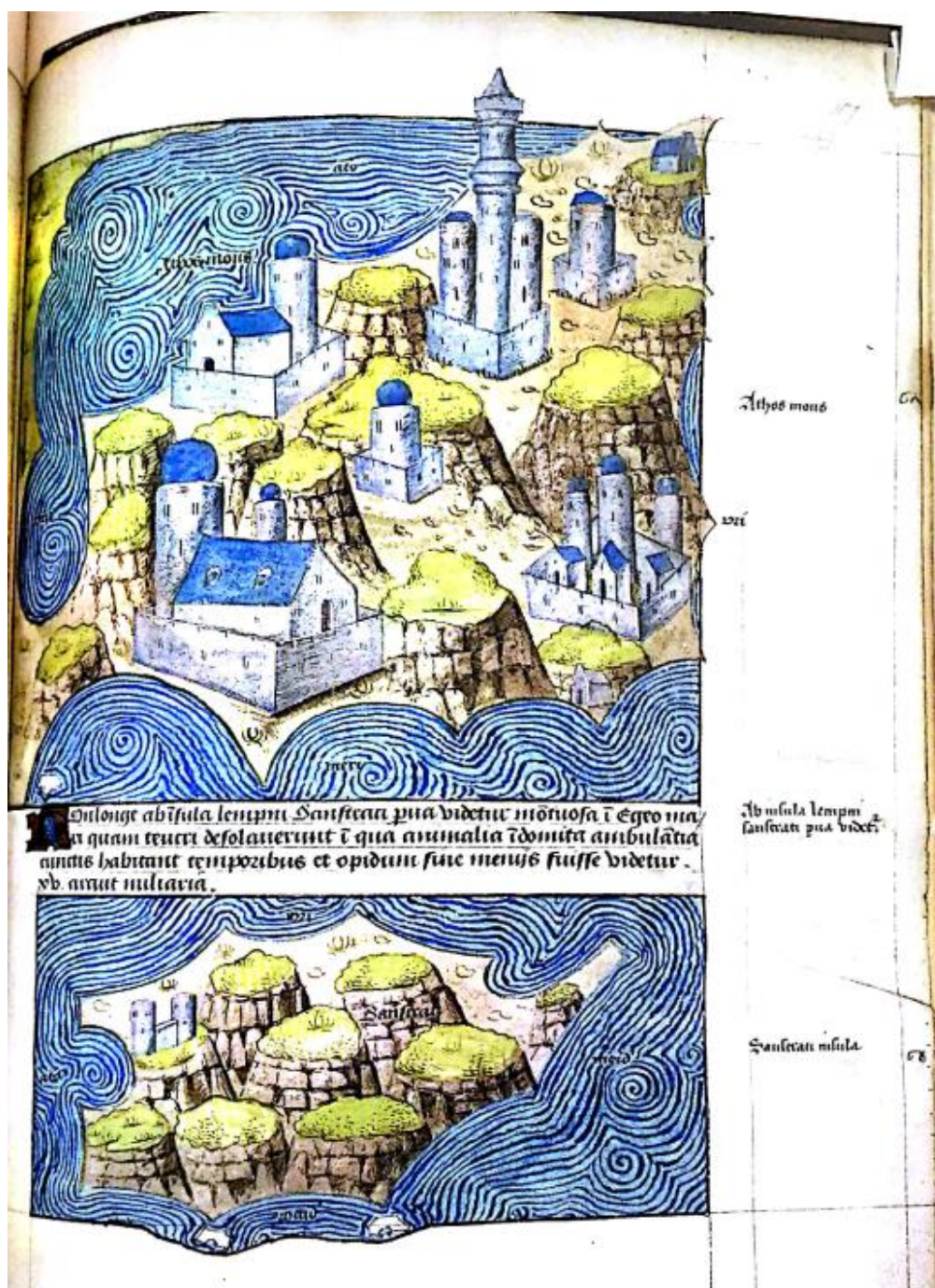
243. Сайт Министерства культуры Франции [Ressource électronique], – URL: <http://www.culturecommunication.gouv.fr> (дата обращения 24.07.2017).
244. Сайт Организации Объединенных Наций [Ressource électronique], – URL: <http://whc.unesco.org> (дата обращения 14.10.2016).
245. Le guide Vert. France [Text] / Michelin. – Le guide Vert, 2016, 2011. – 746 p.
246. Le guide Vert. Languedoc [Text] / Michelin. – Le guide Vert, 2016. – 506 p.
247. Le guide Vert. Paris [Text] / Michelin. – Le guide Vert, 2016. – 594 p.
248. Le guide Vert. Provence [Text] / Michelin. – Le guide Vert, 2016. – 498 p.



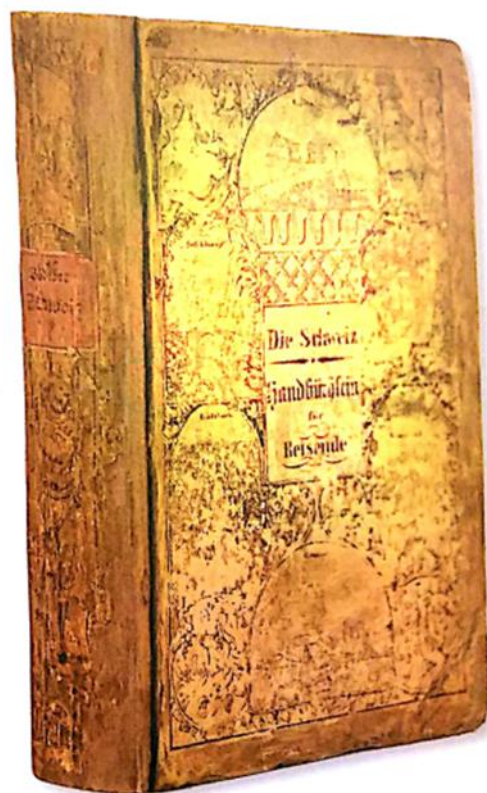
Приложение 1. Результаты контент-анализа текстов сайта ЮНЕСКО и  
путеводителей Мишлен



Приложение 2. Путеводитель Буондельмонти *Liber Insularum Archipelagi*

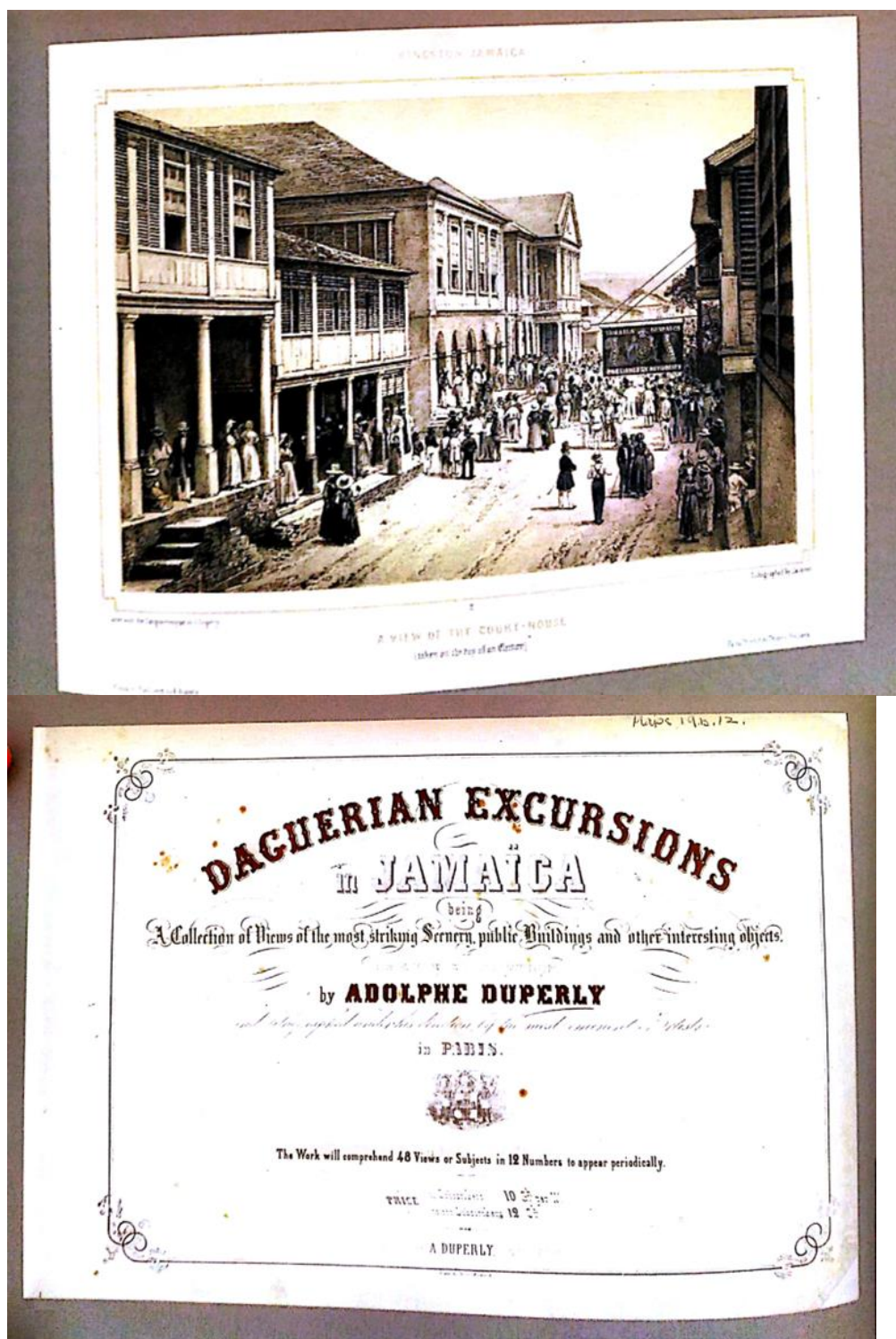


### Приложение 3. Первые путеводители К. Бедекера





## Приложение 4. Путеводитель А. Дюрепли



Scanned by CamScanner

