

*На правах рукописи*



**Сычева Мария Александровна**

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

Специальность

10.02.19 – теория языка

**Автореферат**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Москва  
2019

Работа выполнена на кафедре романской филологии  
Института иностранных языков  
Государственного автономного образовательного учреждения  
высшего образования города Москвы  
«Московский городской педагогический университет».

**Научный руководитель:**

Викулова Лариса Георгиевна, доктор  
филологических наук, профессор

**Официальные оппоненты:**

Турбина Ольга Александровна, доктор  
филологических наук, профессор, профессор  
кафедры «Лингвистика и перевод»  
ФГАОУ ВО «Южно-Уральский  
государственный университет (Национальный  
исследовательский университет)»

Рянская Эльвира Михайловна, доктор  
филологических наук, доцент, профессор  
кафедры лингвистики и перевода  
ФГБОУ ВО «Нижегородский  
государственный университет»

**Ведущая организация**

ФГБОУ ВО «Ярославский государственный  
университет им. П.Г. Демидова»

Защита состоится «11» июня 2019 г. в 11.00 часов на заседании диссертационного совета Д 850.007.08 при ГАОУ ВО города Москвы «Московский городской педагогический университет» по адресу: 105064, г. Москва, Малый Казенный пер., д. 5 Б, ауд. 331.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГАОУ ВО города Москвы «Московский городской педагогический университет» по адресу: 129226, г. Москва, 2-й Сельскохозяйственный проезд, д. 4 и на сайте ГАОУ ВО МГПУ [www.mgpiu.ru](http://www.mgpiu.ru).

Автореферат разослан

«    » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета,  
кандидат филол. наук



Э.В. Нерсесова

Реферируемая диссертация посвящена лингвоаксиологической параметризации предметной сферы *культурное наследие* в рамках туристического дискурса в виде определенного типа коллективных репрезентаций социально значимой темы.

В аксиологически ориентированную лингвистику вводится методологическое понятие параметризации, на основе которого устанавливаются индикаторы оценочной деятельности субъекта говорящего, эксплицированные в аксиологической настройке туристического дискурса и связанные, прежде всего, с категориями значимости и аттрактивности. Аксиологический уровень рассматривается как вектор параметризации данного дискурса, что позволяет выявить ориентацию *homo loquens* на значимость объектов культурного наследия, как она проявляется и наблюдается. Параметризация определяется как выявление измерений параметров континуума, с помощью которых устанавливается когнитивная «наладка» модели оценивания [Кубрякова 1996: 119]. Параметры отражают структурирование опыта оценивания жизненного мира человека в познавательном и нормативно-прескриптивном аспектах. Нормативно-прескриптивный характер оценки объектов культурного наследия задается регулятивными текстами ЮНЕСКО в виде предписаний. Иконически визуальные параметры данных объектов в текстах путеводителей задаются через существительные и прилагательные квалификативной оценки в рамках познавательного опыта адресанта и адресата как ситуативно-коммуникативных компонентов туристического дискурса

Туристический дискурс, объектом которого является ключевой концепт *путешествие*, уже становился предметом анализа в лингвистике, будучи одним из институциональных способов репрезентации культурных практик в туризме [Жарасик 2002; Викулова, Погодаева 2008; Мошняга 2009; Росоха 2010; Говорунова 2013; Филатова 2014; Митягина, Новикова 2015; Ромадина 2016, Новикова 2017 и др.]. Известны работы, посвященные анализу жанров туристического дискурса как средства социального взаимодействия, прежде всего, туристического путеводителя как ключевого жанра письменного туристического дискурса [Киселева 2008; Руцинская 2011; Косицкая 2013]. Тем не менее, туристический дискурс практически не становился предметом целенаправленных лингвистических исследований в предметной сфере *культурное наследие*.

**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].

**Научная новизна** исследования определяется тем, что в нем впервые в качестве объекта исследования в рамках туристического дискурса избирается 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.

**Объектом** исследования стали тексты печатных путеводителей французского издательства *Michelin* и тексты официального сайта ЮНЕСКО, тематически соотносящиеся с предметной областью *культурное наследие*. Предметной областью является область социального бытия, представленная в коммуникативном пространстве соответствующей тематикой. Туристический дискурс представляется оптимальным для анализа ценностного отношения коммуникантов к культурному наследию, которое предполагает вынесение оценочного суждения по отношению к объектам данной сферы.

**Предметом** исследования является языковая объективация аттрактивного образа объектов культурного наследия Франции в туристическом дискурсе, что предусматривает анализ корпуса текстов в тематическом и аксиологическом аспектах.

При обращении к проблеме профессиональной коммуникации как особой разновидности деятельности в сфере туризма, реализующейся в ситуации дистантного общения, мы опирались на работы, которые выводят на рассмотрение этого сложного феномена по следующим направлениям:

– критический анализ содержания понятий *текст, дискурс, жанр* в рамках 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);

– анализ речевых практик речевого взаимодействия и воздействия с позиций прагмалингвистики (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);

– изучение речевых жанров как средства формализации социального взаимодействия и многослойности дискурсивных туристических практик (М.Л. Макаров, П. Серио, О.С. Иссерс, В.Е. Чернявская, В.С. Григорьева, В.В. Дементьев, Э.Ю. Новикова, Р. Водак, П. Шародо, Д. Менгено и др.);

– выявление ценностных координат с позиций аксиологически ориентированной лингвистики (Н.Д. Арутюнова, Е.М. Вольф, Е.Ф. Серебренникова, П. Шародо).

**Материал** исследования. Для верификации теоретических положений и анализа практического материала были использованы тексты печатных туристических путеводителей общим объемом 2338 страниц, изданных во Франции в период с 2011 по 2017 год, а также 88 текстов сайта ЮНЕСКО, касающихся предметной сферы Всемирного культурного наследия.

**Целью** исследования является изучение языковых средств создания аттрактивного потенциала объектов предметной сферы *культурное наследие* в туристическом дискурсе на сайте ЮНЕСКО и в жанре *путеводителя* с выявлением их дискурсообразующих признаков коммуникативного и культурологического характера.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

- 1) проанализировать основные аспекты изучения туристического дискурса в отечественной и зарубежной лингвистике с целью обоснования основных положений и методологии исследования;
- 2) обосновать теоретические предпосылки исследования аксиологических характеристик объектов культурного наследия в рамках туристического дискурса;
- 3) определить и описать конститутивные признаки туристического дискурса как институционального образования в регулятивных текстах, параметризующих предметную сферу *культурное наследие* в виртуальном коммуникативном пространстве сайта ЮНЕСКО;
- 4) раскрыть основные характеристики *путеводителя* как базового жанра письменного туристического дискурса;
- 5) рассмотреть способы и средства валоризации культурного наследия страны (на примере путеводителей по Франции);
- 6) выявить, с опорой на ценностно-ориентированный и закреплённый в лингвокультуре опыт, языковые средства создания аттрактивности объектов *культурного наследия*, используемые в туристическом дискурсе для отражения аксиогенного пространства.

Выбор методов лингвистического анализа обусловлен целью работы и совокупностью поставленных задач. Наряду с основными методами научного познания (наблюдение, сравнение, классификация), комплексная методика исследования основана на использовании контекстуального анализа, сопоставительного метода (при анализе текстов сайта ЮНЕСКО и путеводителей в предметной сфере *культурное наследие*, при выявлении коммуникативных интенций адресанта), функционально-семантического анализа, элементов количественного анализа. В диссертационном исследовании также используется *комплексный междисциплинарный подход* (с привлечением идей и методов философии, социолингвистики, прагмалингвистики, лингвокультурологии) как важнейший принцип анализа текста, репрезентированного в туристическом дискурсе.

**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 объектов туристической сферы. Теоретическая значимость работы также обусловлена актуальностью анализа аксиологической составляющей дискурсивных образований, формирующих культуру путешествия.

**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 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 (2014, 2016, 2017).
- Научная конференция с международным участием «Эволюция и трансформация дискурсов: языковые и социокультурные аспекты» (СамГУ, 1 – 2 апреля 2016 г.);
- XIII Международная научно-практическая конференция «Человек в информационном пространстве» (ЯрГУ, 17 – 19 ноября 2016 г.);
- XIV Международная научно-практическая конференция «Человек в информационном пространстве» (ЯрГУ, 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 210 страниц (из них 179 страниц 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, обосновываются актуальность, научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность работы, формулируются положения, выносимые на защиту.

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

Во **второй главе** «Роль туристического путеводителя в лингвоаксиологической параметризации предметной сферы «культурное наследие»» дается анализ теоретических предпосылок исследования туристического дискурса, рассматриваются конститутивные признаки туристического дискурса. Дается описание исторического развития путеводителя на пути к формированию новых форм коммуникации в сфере туризма.

В **третьей главе** «Адресант и адресат как ситуативно-коммуникативные компоненты туристического дискурса» анализируется лингвоаксиологическая параметризация данной предметной сферы с позиции вовлеченности участников туристического дискурса, рассматривается роль категории диалогичности при взаимодействии участников коммуникации в сфере туризма.

В **четвертой главе** «Языковые средства создания аттрактивности культурного наследия страны» выявляются аксиологические параметры репрезентации 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.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В **Главе 1** «Институциональность предметной сферы культурное наследие» отмечается, что термин *культурное наследие* (франц. *patrimoine culturel*, англ. *cultural heritage*) широко распространен в культурной, туристической, юридической сферах и является отражением созданной предыдущими поколениями материальной и духовной культуры, выдержавшей испытание временем и передаваемой современному обществу как нечто ценное и почитаемое. Данный термин введен в официальные документы ЮНЕСКО в 1972 году. Вплоть до середины XX века в правовых документах фигурировало понятие *культурная ценность*. Только в конце XIX

в. европейцы начали понимать, что прошлое – это другой мир, который по-своему уникален. Этот опыт 'без наследия' и 'вне наследия' говорит, что историко-культурный феномен наследия 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]. Анализ документных источников начала XX в. показал, что проблема защиты культурного наследия вышла на мировой уровень, о чем свидетельствует появление *Пакта об охране культурных ценностей, созданных человечеством*, предложенного в конце 20-х годов XX в. Николаем Рерихом [[http://culture-into-life.ru/pax\\_culture/](http://culture-into-life.ru/pax_culture/)] и опередившего на 37 лет появление Конвенции ЮНЕСКО.

После Второй мировой войны в связи с массовыми разрушениями памятников культуры, особенно в Европе, было крайне важно институциональное закрепление необходимости сохранения и выявления памятников культурного наследия, что было возложено в 1946 г. на Организацию по вопросам образования и культуры – ЮНЕСКО (*UNESCO*). Институциональное закрепление термина *Всемирное культурное наследие* привело к выделению четырех уровней наследия: *всемирное (mondial)*, *национальное (national)*, *региональное (régional)*, *местное (local)*.

Выявлено, что деятельность ЮНЕСКО была направлена на создание ряда институциональных документов, которые изначально оговаривали условия регуляции списка объектов культурного наследия по всему миру и их сохранения. Ключевыми институциональными документами стали Пакт *Гаагской Конвенции ООН* (1953), «Конвенция об охране Всемирного культурного и природного наследия» (1972), «Руководство по выполнению Конвенции об охране всемирного наследия» (1978) [<http://whc.unesco.org/archive/opguide-rus.pdf>]. Активному использованию в научном обиходе французского термина *patrimoine* в тексте Конвенции способствовала роль Франции в создании ЮНЕСКО и предоставление этой организации места в Париже для штаб-квартиры с момента ее основания (1945 г.). Закономерно в этой связи использование ЮНЕСКО франкоязычного термина *patrimoine*, который обозначает одно из ключевых направлений деятельности всемирной организации и имеет перспективный характер: культурное наследие – *богатство* прошлого, которое используется в настоящем и *передается будущим поколениям* [<http://whc.unesco.org>]. Обращение к семиотике французского слова *patrimoine* (культурное наследие) позволяет сделать вывод, что в своей семантике слово инкорпорирует идею преемственности поколений, как в широком, так и в узком смысле. Проведенный диахронический анализ лексемы *patrimoine* показал аксиологическую сущность механизма эволюции слова, которое вследствие метонимического переноса предопределяет то, что ценно для всего общества – наследие (страны).

Понимание *культурного наследия* культурологами представляет три направления, которые объединяет ценностный (аксиологический) подход, когда ключевым выступает понятие *ценность*: интеллектуально-духовные ценности прошлого, культурные и материальные ценности прошлого, духовные ценности прошлого. *Ценностью* объявляется предмет некоторого интереса, объект в общем смысле, значимый для человека (группы лиц) в его целевой предназначенности [Серебренникова 2011: 28]. Ключевой термин *культурное наследие* предполагает, что целевая предназначенность и ценность памятников Всемирного наследия состоит именно в том, чтобы способствовать сохранению культурной идентичности и самобытности конкретной страны.



Как показал анализ сайта ЮНЕСКО, по состоянию на 2018 год во Всемирный список ЮНЕСКО включены 1092 объекта, нуждающихся в охране и реставрации [<http://whc.unesco.org>]. Исходным институциональным документом является Конвенция ЮНЕСКО, параметризирующая качественную оценку объекта при строго определенных процедурах, на основе которых осуществляется включение объекта в такой авторитетный список культурного наследия. При этом Конвенция как документальный текст основывается на функционально-нормативных условиях коммуникации и стандартизирующих правилах [Кушнерук 2010: 238].

Термин *всемирное культурное наследие* определяет статус природного или рукотворного объекта, имеющего *культурную, историческую или экологическую значимость* для всего человечества [<http://whc.unesco.org>]. Анализ документов ЮНЕСКО, касающихся сферы *культурное наследие*, позволил сделать вывод, что в XX веке для стран, претендующих на включение в такую программу, значимыми представлялись принципиально новые этнокультурные и цивилизационные установки на государственном уровне, когда сохранение культурных ценностей стало возможным прежде всего за счет их официального включения в список ЮНЕСКО.

Лингвоаксиологический анализ документов ЮНЕСКО позволил установить, что задается жесткая параметризация объектов с определенными ограничениями: историко-культурная значимость, ценностные параметры объекта/ландшафта, особое природоохранное, научное, культурное, эстетическое, рекреационное значение, что требует от государства введения режима особой охраны. Закономерно, что соответствующие институциональные тексты обладают жесткой структурой, им свойственна «высокая степень тональной прескриптивности» [Карасик 2013: 30]. В частности, особенностью документного текста Конвенции является его регулятивный и прескриптивный характер.

Исследование показало, что предметная сфера *культурное наследие* прошла определенные этапы становления и развития в институциональном плане. В конце XX – начале XXI века ЮНЕСКО ставит своей целью решение информационной задачи: проведение своей политики с помощью различных коммуникативных практик в новом для предметной сферы контексте реальности – активно развивающемся современном Интернет-пространстве. В рамках официального сайта ЮНЕСКО фактически сформировало такую коммуникативную площадку, где в официальных документах *регулятивного характера* заданы оценочные параметры объектов культурного наследия, обозначена роль адресата (государство – член ЮНЕСКО) в соблюдении требований по сохранению объектов культурного наследия. В результате появилась возможность информировать и официальные институты, и массовую аудиторию об основных направлениях работы ЮНЕСКО, в сфере культурного наследия в том числе. Главная цель включения объектов в список Всемирного наследия – *защитить, сохранять и популяризировать по всему миру объекты, имеющие уникальную ценность для человечества* [<http://whc.unesco.org>]. Для объективности решения используются *оценочные критерии*, по которым Комитет Всемирного наследия вносит объект в данный список. Выработаны 10 критериев, по 6 из них оцениваются культурные объекты, по 4 критериям – природные объекты.

Отметим, что фактически ЮНЕСКО применяет стратегии, ориентированные на использование объектов культурного наследия при воссоздании исторического, политического, культурного прошлого страны: «События и факты прошлого, привязанные

географически, актуализируются благодаря разработке соответствующих знаков и символов. *Такой* тип стратегий в целом можно называть *пассеистическим* (от слова «пассеизм» – культивирование прошлого, любование прошлым), или *ретроспективным*» [Замятин 2006: 298 – курсив автора].

В **Главе 2** «Роль туристического путеводителя в лингвоаксиологической параметризации предметной сферы «культурное наследие»» дается анализ теоретических предпосылок исследования туристического дискурса, рассматриваются его конститутивные признаки. Дается описание исторического развития путеводителя на пути к формированию новых форм коммуникации в сфере туризма.

Письменный туристический дискурс представлен текстами, целевые ориентиры которых зависят от сферы социальной деятельности: он соотносится с коммуникативно-речевыми сферами туризма, рекламы и др., что, в свою очередь, находит отражение в специальных дискурсивных жанрах. Обладая сложной дискурсивной природой, туристический дискурс порождает многообразие жанров. Констатируется наличие у туристического дискурса собственной жанровой парадигмы [Киселева 2007; Погодаева 2008; Говорунова 2013]. Выделяют институциональные жанры (брошюра, буклет, проспект, путеводитель, справочник, туристические каталоги) и персональные жанры (записки путешественника, отзыв туриста, статьи журналистов по итогам путешествий и др.). Вышеперечисленные дискурсивные жанры могут быть отнесены к письменно-информативным жанрам, так как в них преобладает функция информирования. Наиболее распространенными, и, следовательно, востребованными печатными неперiodическими информационно-справочными изданиями, используемыми в туристическом бизнесе, являются туристические проспекты, брошюры и путеводители.

Вместе с тем, 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]. Термин *путеводитель* обозначает 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 незнакомом месте пребывания. Композиция путеводителя часто подчинена рекомендуемым маршрутам осмотра достопримечательностей описываемой местности [Словари и энциклопедии на Академикe: <http://>].

В нашем исследовании выявлены основные этапы становления жанра туристического дискурса. Одним из прототипов путеводителя стало описание паломничества как типа путешествия, в рамках имагинальной географии рассматриваемое как необычное, где важно достичь сакрального места, репрезентирующего базовые ценности и догматы данной религии [Замятин 2015: 70]. Закономерно появление путеводителя по святым местам (*проскинитарий*), представленного двумя субжанрами – собственно *путеводители* (практические сведения и рекомендации по маршруту) и *хожения* (описания совершенных путешествий) [Антонова 2006: 6]. Эти жанры фактически являются предтечей описания паломнических маршрутов, которые активно развиваются в сфере туризма и в настоящее время. Полагаем, что такие издания создают особую, новую эссеистику, где налицо социокультурная установка на формирование нового образа «экзистенциального

путешествия» (согласно Д.Н. Замятину), рассматриваемого через призму реального географического перемещения и этапа жизненного пути.

Исследование показало, что 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. Немного позже крупные издательства начинают *серийные выпуски путеводителей*. Французское издательство *Hachette* дебютировало в сфере туристических путеводителей в 1853 г. с изданием *La Bibliothèque des Chemins de fer (Библиотека железных дорог)*. Адвокат и журналист А. Жоанн (Adolphe Joanne, 1813 – 1881) публикует серию *Guides Joanne*, ставшую впоследствии серийным изданием, популярным во всей Европе. В XX веке успехом пользуются новые французские серийные путеводители *Michelin* [Chabaud 2000: 95, 99].

Остановимся на репрезентации издательством *Michelin* списка памятников, отмеченных ЮНЕСКО во Франции в печатном путеводителе, поскольку именно эти памятники являются, прежде всего, индикаторами аттрактивности при выборе достопримечательностей для посещения. Проанализируем описание рукотворных памятников из Списка ЮНЕСКО в печатном путеводителе по Франции. Анализ путеводителей и сайта ЮНЕСКО показал, что практически все памятники из Списка культурного наследия Франции представлены в путеводителях. Характерно, что в путеводителях при упоминании таких памятников обязательно оговаривается принадлежность объекта к Списку Всемирного наследия ЮНЕСКО, и это является одним из факторов аттрактивности, на который опираются создатели путеводителей:

- 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].

- Кафедральный собор в городе Амьен:

*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* (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) [Michelin France 2011: 201].

Приведенные примеры позволяют увидеть, что создатели путеводителя не только используют аттрактивные языковые средства при описании памятников культурного наследия, но и обязательно указывают, что все эти объекты входят в Список Всемирного наследия Франции. Такое пояснение является аттрактивной составляющей для потенциального туриста, поскольку упоминание о внесении в список ЮНЕСКО – несомненный признак исключительности и значимости данного объекта. Соответственно, можно сделать вывод, что Список Всемирного наследия ЮНЕСКО является ориентиром для составителей печатных путеводителей, поэтому объектам из Списка уделяется больше внимания в путеводителе, чем другим памятникам.

Таким образом, частью лингвоаксиологической параметризации предметной сферы «культурное наследие» становится акцентирование на включенность определенных памятников в список ЮНЕСКО с пометой *inscrit au patrimoine mondiale de l'UNESCO* (внесен в Список Всемирного культурного наследия).

Анализ печатных путеводителей издательства *Michelin* по Франции позволяет сделать вывод, что они имеют всю необходимую для потенциального туриста информацию о стране, будучи одновременно энциклопедией, исторической книгой, картой и практическим справочником. Таким образом, можно констатировать, что печатный путеводитель является значимым репрезентантом туристического дискурса. Опираясь на Список Всемирного наследия ЮНЕСКО, составители путеводителей отбирают наиболее интересные для потенциального туриста объекты, что говорит о данном Списке как об ориентире для путеводителя. Рассказывая о наиболее привлекательных местах и достопримечательностях страны, печатный путеводитель создает аттрактивный образ французского культурного наследия.

В **Главе 3** «Адресант и адресат как ситуативно-коммуникативные компоненты туристического дискурса» анализируется лингвоаксиологическая параметризация данной предметной сферы с позиции вовлеченности участников туристического дискурса, рассматривается роль категории диалогичности при взаимодействии участников коммуникации в сфере туризма.

Специфика туристического дискурса определяется ориентацией на адресата (туриста), уникальностью цели – проинформировать адресата о том или ином туристическом продукте и таким образом стимулировать продвижение последнего.

Всем жанрам туристического дискурса, проанализированным с диахронической позиции, присуща *занимательность*, на которой основаны эти популярные тексты широкой адресности, для них характерен огромный культурно-просветительский потенциал.

Рассмотрение истории становления путеводителя как жанра в исторической ретроспекции позволяет сделать вывод, что изначально адресант не был институциональным. Это были путешественники, священнослужители, паломники, торговцы, которые открывали новый мир потенциальным пользователям. Постепенно проявляется движение от индивидуального авторства к коллективному и даже анонимному в крупных издательствах. Выявлено, что на каждом этапе развития и становления у путеводителя был свой адресат.

На современном этапе развития путеводителя ситуативно-коммуникативными компонентами туристического дискурса выступают адресант (*издательство – составители путеводителя*) и адресат (*потенциальные путешественники или туристические компании*), чье взаимодействие осуществляется посредством *путеводителя*. В письменном туристическом дискурсе адресант фактически представляет собой институциональный *полиадресант (издательство)*, который разрабатывает и издает туристические путеводители с целью информирования и привлечения потенциальных путешественников к туристическим объектам, их значимости, ценности, воздействуя на систему знаний адресата так, чтобы вызвать желание посетить рекомендуемый объект. В частности, на титульном листе путеводителя *Michelin* по Франции [Michelin France 2011] размещены выходные данные путеводителя: название издания, имена редакторов, картографов, слова благодарности, контактные данные, год издания и обращение

к читателю. Соответственно, в путеводителе представлен институциональный *полиадресант* (коллегиальный адресант) – *издательство*, где публикуются путеводители, и *авторы-составители*, поскольку большой коллектив готовит к изданию и распространению путеводитель для обеспечения коммуникативного процесса, отвечает за качество его исполнения и наполнение.

В тексте *путеводителя* наличие полиадресанта представлено 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 разделе «Познать Прованс») [Michelin Provence 2016: 17].

Анализ ситуативно-коммуникативных компонентов туристического дискурса (адресант/адресат) – путеводителей издательства *Michelin* серия *Le Guide Vert* по регионам Прованс, Лангедок, Париж – показал, что автор текста (коллективный субъект) предстает то как *повествующий* автор, то как *описывающий*, то как *объясняющий* или *советующий* и др. На обложке путеводителя, как правило, представлены наиболее интересные (по мнению составителей) достопримечательности регионов Франции. Ключевой выступает лексема *conseillés*, которая осмысливается в рамках дискурсивного жанра *совет*, используемого для установления доверительных отношений на основе констатации собственного опыта путешествий. Не менее значимы глаголы *découvrir* (открывать, познавать) и *redécouvrir* (заново открывать), отражающие деятельностный подход авторов путеводителя, которые мотивируют туриста к открытию новых мест:

*France. 90 circuits conseillés pour découvrir ou redécouvrir la France.* (90 рекомендованных маршрутов для знакомства с Францией) [Michelin France 2011]:

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 межцивилизационных взаимодействий» [Замятин 2006: 136 – 137].

Далее следует краткая инструкция для читателя (*mode d'emploi*), 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 активные глаголы проспективной семантики *organiser*, *découvrir*, предполагающие активный досуг и ведущие адресата к намеченной цели. Важным является глагол *comprendre*, который наполняет смыслом объекты социально-культурной и природной реальности и тем самым вводит их в привычный и связный мир человека путешествующего, поскольку понимание любой страны обусловлено наличием у адресата социально-исторических и культурных знаний.

Анализ путеводителей по Франции (2011), Парижу, регионам Прованс и Лангедок (2016) показал, что визуализация рекомендуемых для посещения мест не является приоритетной для этих изданий. Объем визуальной информации в путеводителях ограничен подборками фотографий и краткими описаниями самых красивых (по мнению издателей) мест и достопримечательностей региона или города по 'звездной' оценке *Michelin*. В дополнение к путеводителю авторы предлагают путешественнику создать свой собственный маршрут путешествия на туристическом сайте *Michelin*, тем самым предоставляя своеобразную возможность соавторства.

В силу того, что в путеводителе выражается воля института предметной сферы *туризм*, 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 *nous*, которое обладает «инклюзивным характером», выражая множественный субъект мысли/речи, что подтверждается возможностью его замены на неопределенно-личное местоимение *on*.

В настоящее время адресованность рассматривается как коммуникативная текстовая категория, под которой понимается содержательная и формальная ориентированность речи на адресата сообщения [Сомова 2012: 7]. В туристическом дискурсе адресат является неперсонифицированным, для его обозначения может использоваться неопределенно-личное местоимение *on*, обозначающее обобщенное лицо, как в примере:

*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 оценивания кварталов по их привлекательности)) [Michelin Paris 2016 : 41].

Получателем текста *путеводителя* является полиадресат, понимаемый как *целевая аудитория*, представленная профессиональной группой (специалисты туристической сферы) и рядовым потребителем (потенциальный турист). В изученных нами текстах путеводителей адресат представляется как неопытный путешественник, который следует по определенному маршруту с запланированными остановками в наиболее интересных местах, описанных в путеводителе, с рекомендованными развлекательными мероприятиями, местами проживания и питания с указанным ценовым диапазоном.

Исследование показало, что к числу языковых средств адресованности в путеводителях относятся личные местоимения и глаголы со значением второго лица, обращения, вопросительные и побудительные высказывания, такие компоненты высказывания как импликации и аллюзии, оценочные высказывания. Например, авторы путеводителя используют обращение к адресату в целях стимулирования его ментальной и эмоциональной активности:

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

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

Наличие в путеводителях издательства *Michelin* таких паратекстовых элементов, как Оглавление (*Sommaire*) и раздел «Рекомендованные маршруты» (*Suggestions d'itinéraires*), также свидетельствует об адресованности дискурса и целевом отборе информации [Boyer, Viallon 1994: 40]. Именно эти паратекстовые элементы задают ориентиры и возможность адресату читать путеводитель полностью или выборочно.

Диалогичность помогает адресанту направить свое обращение адресату, установить с ним контакт, акцентировать внимание адресата на особо важных вопросах и побудить его к активному путешествию. Наличие у путеводителя канала обратной связи (раздел *Notes*) показывает стремление адресанта продолжить общение с адресатом, дает возможность вступить в диалог с автором (адресантом), описав свои впечатления, выразив замечания и пожелания. Авторы путеводителя приглашают своих читателей проверить представленную информацию и принять участие в ее уточнении. Можно констатировать, что турист (адресат) является не только получателем информации, но в то же время и соавтором, а точнее – *посредником (co-médiateur)* коммуникации в туристическом дискурсе [Vergopoulos, Flon 2012: 6].

Таким образом, адресант и адресат туристического дискурса являются взаимозависимыми, но не равноправными участниками коммуникации. Для их общения характерна диалогичность, но это общение нельзя назвать диалогом равных. Со стороны адресанта присутствуют авторитетность, эрудированность, компетентность, информативность в научно-популярном представлении информации. У адресата есть необходимые для эффективной коммуникации стремление к познанию и доверие по отношению к «наставнику» [Дускаева 2004: 102 – 103]. Однако авторы текста *путеводителя* формируют текст в соответствии с запросами адресата, идущими от определенной группы, в соответствии с гендерным, возрастным, профессиональным и другим признаками.

В **Главе 4** «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.

Важнейшей особенностью оценки является присутствие в ней субъективного фактора, взаимодействующего с объективным. *Объективные параметры* отражают определенную конвенциональность системы ценностей, выработанную предыдущим опытом коллектива и народа в целом. *Субъективные параметры* аксиосферы исходят из того факта, что всякое аксиологическое отношение в реальности устанавливается конкретным субъектом в конкретных условиях жизни, что отражено в различных дискурсивных образованиях [Викулова, Серебренникова 2007: 305]. Субъектом оценки в данном случае выступает Комитет Всемирного наследия, сформировавший критерии для объективной оценки, а объекты оценки по состоянию на 2018 год – 1092 объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО, из которых 845 являются культурными, 209 природными, 38 – смешанными. При этом наследие из списка ЮНЕСКО во Франции представлено 44 природными и рукотворными объектами.

Мы сгруппировали 39 рукотворных памятников по ключевым характеристикам, связанным с топосом и типом объекта, которые представляют уникальную ценность для мировой культуры. Это сооружения культовой архитектуры, инженерного искусства, а также архитектурные ансамбли, исторические центры, кварталы, площади, остатки древней планировки и застройки городов, связанные с ними памятники садово-паркового искусства, природного ландшафта:

- Религиозные памятники: церкви, аббатства, соборы (11);
- Городские памятники: исторические центры, площади, набережные (8);
- Архитектурные сооружения: дворцы, парки и др.(12);

- Природные и культурные памятники (8).

Отметим, что репрезентация памятников культурного наследия осуществляется за счет их визуализации и их системного описания. При этом главная задача сайта ЮНЕСКО – сформировать путем аккультурации реальности яркие образы, которые могут быть спроецированы на 'перцептивный экран' будущих путешественников.

На сайте ЮНЕСКО представлено описание каждого памятника, его значимость, указаны критерии, по которым он внесен в данный список. Например:

*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 siècle le modèle de ce que devait être une résidence royale* (Версальский дворец был главной резиденцией королей Франции – от Людовика XIV до Людовика XVI. Украшаемый несколькими поколениями архитекторов, скульпторов, декораторов и садовников, он более столетия являлся образцом идеальной королевской резиденции для всей Европы) [<http://whc.unesco.org/>].

В приведенном выше тексте при описании памятника культурного наследия – дворца Версаль указывается ценностный аспект имен собственных (имена монархов Франции, Людовика XIV и Людовика XVI), которые являются прецедентными именами. Другими словами, прецедентное имя и хранящийся в когнитивной базе инвариант восприятия этого имени порождается прецедентным текстом или прецедентной ситуацией. Кроме того, в этом фрагменте уточняется, 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]. Акцентируется внимание на том, 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.

Фактически тексты сайта, синтезирующие образ наследия, создают и задают некую «языковую матрицу культуры – систему норм, установлений и способов порождения культурных смыслов в коммуникативной практике» [Карасик 2013: 4]. Для потенциального туриста сайт ЮНЕСКО является ориентиром при выборе посещения памятных мест Франции.

Анализ материала позволил выявить языковые средства создания аттрактивного образа французского культурного наследия (памятники, включенные в Список культурного наследия ЮНЕСКО). *Аттрактивность*, напрямую связанная с категорией ценности, следовательно, с процессом оценивания, определяется как основное системное свойство рекреационных ресурсов, природных и культурно-исторических объектов, свидетельствующее об их рекреационной ценности» [Туристский терминологический словарь 1999: 35]. В туристическом дискурсе аттрактивность выражается с помощью языковых средств оценивания.



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.

#### 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 <...>. 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 <...> 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 сложнейших 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. <...>Les îles, les falaises, les plages et les dunes forment une succession de zones riches d'une faune et d'une flore trèsvariées. Ce parcours littoral cotentinois réserve des vues étonnantes sur le Mont et ménage de belles promenades entre les polders et les herbues* (Залив Мон-Сен-Мишель – один из самых впечатляющих заливов Европы. Внесенный в 1979 году в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО, залив является ценностью Бенедиктинского аббатства Мон-Сен-Мишель. Эта жемчужина средневековой архитектуры, точка паломничества всего Запада, была важным интеллектуальным и политическим центром Средневековья.<...>. Острова, скалы, пляжи и дюны образуют ряд богатых разнообразных зон флоры и фауны. Этот маршрут вдоль береговой линии открывает удивительные виды на Мон-Сен-Мишель и позволяет устраивать прекрасные прогулки среди полей и душистых трав) [France 2011: 329].

Текст (пример 1) на сайте ЮНЕСКО акцентирует историческую ценность аббатства и общекультурное значение памятника, обусловленное *комплексом историчности*: в примере приводятся конкретные даты создания аббатства (XI-XVI siècles). В примере (2) присутствуют указания на принадлежность бенедиктинского аббатства Мон-Сен-Мишель к памятникам культурного наследия и на его исторически значимые периоды прошлого (Средневековье и Ренессанс), которые придают ему аттрактивный характер. За счет использования эпитетов и прилагательных в превосходной степени в примере (*l'un des plus impressionnantes, belles, étonnantes, riches, importants*) авторы путеводителя стремятся убедить читателя посетить объект. Лингвоаксиологическая параметризация с использованием определенных знаков делает объект семиотически более привлекательным, задавая 'точки отсчета' при оценке (в том числе эмоциональной) окружающей человека путешествующего действительности. В частности, измерительные квалификационные единицы (оценочные прилагательные, датировка памятников и др.) становятся параметрическими маркерами аттрактивных туристических объектов, отражая направленность текста на эмоциональное вовлечение адресата.

Исследователи полагают, что решающим фактором для привлекательности практически всех направлений путешествий и зон отдыха является состояние и качество окружающей среды [Зорин, Квартальнов 2003: 99, 113]. Потенциального туриста интересует *культурный ландшафт* – территории или пространства, воспринимаемые через «призму» культуры, социокультурных ценностей, знаков и символов. Именно культурные ландшафты во многом являются «образоженными пространствами», способствующими активному порождению и формированию географических образов [Замятин 2004: 189]. В приведенном выше примере отмечается особенная природная и ландшафтная составляющая аббатства через оценочные существительные *merveille de l'Occident* / чудо Запада.

В примере (2) дается похожее описание культурного ландшафта аббатства, выраженное театральной метафорой: *le théâtre des plus impressionnantes marées d'Europe* / театр одного из самых впечатляющих приливов Европы. Важной аксиологической составляющей данного объекта культурного наследия также является обязательное упоминание о его внесении в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО (*Classée depuis 1979 au Patrimoine mondiale de l'UNESCO*).

Выявлено, что при описании памятников культурного наследия Франции на сайте ЮНЕСКО и в путеводителе объем текста, характеризующий рукотворные объекты, варьируется от 35 до 166 слов. Наименьшее количество слов при описании памятника используется на сайте ЮНЕСКО. Сведения на официальном сайте данной организации более краткие, поскольку задаются лишь строго отобранные индикаторы, формирующие аксиогенное пространство, стереотипизирующее представление объекта культурного наследия по четко обозначенным критериям.

В силу того, что путеводитель, задающий фактически маркетинговые установки, должен производить на потребителя (туриста) впечатление оригинального продукта, его создатели используют оригинальную версию описания объектов культурного наследия на сайте ЮНЕСКО в качестве своего рода 'заготовки', по которой создается новая версия для достижения маркетинговых целей, когда создается образ территориального брендинга, вербализующего культурно-значимые объекты страны [Новикова 2017].

В данном случае к аттрактивности образа памятников Всемирного наследия добавляется некая фасцинация, идущая от адресанта, который передает значимость предлагаемой адресату информации в путеводителе. Речь может идти о творческом участии адресата в осмыслении информации путем эмпатии, соединяющей картины миров участников общения [Карасик 2013: 12 – 15]. Путеводитель дает культурологический комментарий, который базируется на языковых и культурологических знаниях и эрудированности его составителей:

*L'air est saturé de soleil ; les cigales chantent et le parfum suave des figuiers embaume. La galéjade montre l'attachement de la région à ses traditions: ici on parle pétanque ou corrida ; bouillabaisse et aioli.* (Воздух насыщен солнцем, цикады поют, а фиговые деревья благоухают. Провансальская история демонстрирует приверженность региона своим традициям: здесь мы говорим о петанке или корриде; буйабесе и айоли) [Provence 2016: 36].

Используя знание о предполагаемых ценностях адресата (турист), адресант (составители путеводителя) создает аттрактивный образ страны. Для этой цели используется обширный репертуар языковых средств:

- позитивно оценочные аффективные и качественные прилагательные (*remarquable/восхитительный, exceptionnel/великолепный, étincelant/ослепительный, majestueux/величественный, éminent/ведущий*);

(1) *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].

(2) *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.* (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/>].

В этих примерах при описании таких памятников культурного наследия, как центр города Авиньон и Папский дворец, использованы оценочные прилагательные (*remarquable/восхитительный, exceptionnel/великолепный, étincelant/ослепительный, majestueux/величественный, éminent/ведущий*), придающие описанию аттрактивный характер за счет 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 (1) 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*. В примере (2) дается информация о внесении в 1995 году Авиньона в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО, что придает этому объекту культурного наследия значимость и притягательность.

- прилагательные в превосходной степени (*le plus haut, le plus grand palais du monde, le plus visité*);

(3) *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* (Столица региона Пикардия знаменита своим готическим собором, внесенным в Список Всемирного культурного наследия. Вдвое больше, чем Собор Парижской Богоматери, он (собор) все еще является самым высоким собором Франции [France 2011: 201 – 202]. В данном примере 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].

(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 grace à d'importantstravaux de restauration. Classé au Patrimoine mondiale de l'UNESCO, il est le monument le plus visité de France* (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 [Michelin France 2011: 155].

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.

- наречия, указывающие на степень проявления оценочности признака объекта (*spécialement, sans doute, totalement*);

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

- имена существительные качественной семантики, содержащие сему положительной оценки в собственном значении и не нуждающиеся в каких-либо дополнительных языковых средствах представления объекта:

(6) *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* (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) [http://whc.unesco.org].

(7) *Ce joyau de l'architecture médiévale, haut lieu de pèlerinage pour tout l'Occident, fut aussi un important centre intellectuel et politique au Moyen age* (Эта жемчужина средневековой архитектуры, точка паломничества всего Запада, была важным интеллектуальным и политическим центром в Средневековье) [France 2011: 329].

- глаголы *séduire/обольщать, admirer/восхищаться, impressionner/впечатлять, apprécier/ценить* и др., обладающие положительной коннотацией и описывающие высокую степень проявления чувств при посещении объекта:

(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* (Фонтенбло развивался в XIX веке. С первого же визита замок привлекает своей загородной жизнью и живописной «дикостью» леса) [France 2011: 175].

(9) *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* (Как только попадаешь за стены Каркасона, не перестаешь

восхищаться этим городом, который располагается на винодельческой равнине, за которой расположены горы Корбьер) [France 2011: 570].

- прецедентные имена (*Людовик XIV, Франциск I и Наполеон*) как знаки культурной памяти, упоминание знаковых исторических событий:

(10) *Souvenir de la Renaissance avec son célèbre escalier en fer à cheval ou imagerie d'Epinal avec la scène des adieux de Napoléon à ses grognards* (Память эпохи Ренессанса со знаменитой лестницей-подковой и Эпинальскими картинками, изображающими прощание Наполеона с солдатами своей гвардии) [France 2011: 175].

(11) *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»* (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") [<http://whc.unesco.org/>].

В примерах (10), (11) аксиологической составляющей является упоминание так называемых «идентифицирующих знаков» – имен собственных короля Франции Франциска I и Наполеона, что придает этому памятнику культурного наследия привлекательность, так как культурологически значимые единицы, по мнению Д. Лоуэнтала [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. Предлагая вниманию адресату туриста тот или иной объект, адресант туристического дискурса представляет не только «голые факты», но и географические, исторические, культурные сведения, осуществляя «экстериоризацию коллективной памяти» [Хаттон 2003: 25].

- ссылок на авторитетное мнение и организации (ЮНЕСКО) и др.

(12) *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* (Столица региона Пикарди знаменита своим готическим собором, внесенным в Список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО. В два раза больше, чем Собор Парижской Богоматери, он (собор) все еще является самым высоким собором Франции) [Michelin France 2011: 201].

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 счет «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.

**Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях.**

**Научные статьи, опубликованные в ведущих российских периодических изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ:**

1. Сычева М.А. (Степанова М.А.) Возникновение понятия культурное наследие во французском туристическом и медийном дискурсе [Электронный ресурс] / М.А. Степанова // Научный журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки» в Краснодаре. Филологические науки, 2013. – №4 – URL: <http://www.online-science.ru/m/products/filologicheskie-nauki/gid633/pg0/> (0,3 п.л.).

2. Сычева М.А. Руководство Организации Объединенных Наций по выполнению «Конвенции об охране Всемирного культурного и природного наследия» как инструктивный жанр [Текст] / М.А Сычева// Казанская наука, 2016. – №3. – Казань: Изд-во Казанский Издательский Дом, 2016. – С. 101 – 104. (0,3 п.л.).

3. Сычева М.А. Конвенция об охране всемирного культурного и природного наследия как регулятивный текст предметной сферы культурное наследие [Текст] / М.А Сычева// Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование», 2016. –№ 3 (23). – С. 108 – 114 (0,4 п.л.).

**Статьи, опубликованные в сборниках научных статей и материалах научно-практических конференций:**

1. Сычева М.А. (Степанова М.А.) Понятие культурного наследия в системе ценностей французского общества [Текст] / М.А. Степанова // Celebrating culture and heritage through language teaching: best practices: сборник материалов международной научно-практической конференции 16–17 декабря 2011. – М.:РИПО ИГУМО и ИТ, 2012. – С. 104 – 110 (0,3 п.л.).

2. Сычева М.А. (Степанова М.А.) Признаки, определяющие структуру концепта «культурное наследие» в медийном и туристическом дискурсе [Текст] / М.А. Степанова // Жизнь языка в культуре и социуме -3: сборник научных трудов. – М.: Эйдос, 2012. – С.104 – 110 (0,2 п.л.).

3. Сычева М.А. (Степанова М.А.) Концепт «Культурное наследие» как составляющая туристического и медийного дискурсов [Текст] / М.А. Степанова // Сборник научных трудов. Вып. 15. – М.:РИПО ИГУМО и ИТ, 2012. – С.393 – 400 (0,4 п.л.).

4. Сычева М.А. Представленность национального наследия Франции в путеводителе как одном из жанров туристического дискурса [Текст] / М.А Сычева // Эволюция и трансформация дискурсов: языковые и социокультурные аспекты: сборник научных статей / отв. ред. С.И. Дубинин и В.Д. Шевченко. – Самара: Самарский университет, 2016. Вып. 1. – С. 332 – 337 (0,3 п.л.).

5. Сычева М.А. Валоризация культурного наследия Франции (по материалам официального сайта ЮНЕСКО) [Текст] / М.А Сычева // Человек в информационном пространстве: сборник научных трудов / под общ. ред. Т.П. Курановой. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2016. – С. 320 – 325 (0,3 п.л.).

6. Сычева М.А. Прагматика понимания жанра «путеводитель» в туристическом дискурсе: диахронический аспект [Текст] / М.А Сычева // Человек в информационном пространстве: понимание в коммуникации: сборник научных трудов / под общ. ред. Н.Б. Аниськиной, Л.В. Уховой. – В 2 т. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2017. – Т.2. – С. 144 – 149 (0,3 п.л.).