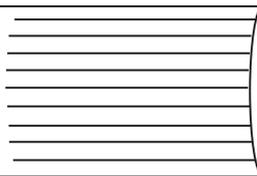


**ТЕОРИЯ ЯЗЫКА.
ТЕОРИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ**



УДК 811.133.1: 81'42
DOI 10.25688/2076-913X.2019.33.1.08

С.А. Погодаева

**Туристический дискурс:
от локализации к глокализации**

В статье рассматривается значимая для французского туристического дискурса категория пространства, представленная разнообразными языковыми средствами, набор которых претерпевает изменения в эпоху глобализации.

Ключевые слова: пространство; локализация; французский туристический дискурс; глокализация.

Существительное «локализация» образовано от глагола «локализовать», что означает «ограничить определенным местом, не допустить — не допускать распространение чего-либо дальше определенного места» [20: с. 324]. Каждый процесс речевой деятельности относится к определенному пространству. Рассмотрим подробнее, как представлена данная категория во французском туристическом дискурсе (ТД).

Термин «пространство» был введен в научный обиход в XIX в., тогда географы впервые столкнулись с проблемой его осмысления. Современные исследователи в изучении данного вопроса неизменно возвращаются к идеям В.Н. Топорова о существовании двух точек зрения — И. Ньютона и Г.В. Лейбница. Согласно И. Ньютону пространство отвлечено от человека-наблюдателя. Согласно Г.В. Лейбницу, напротив, одушевлено присутствием человека, трактуется, прочитывается человеком [9: с. 90]. Многочисленные примеры очеловечивания пространства через его связь с частями тела присутствуют как в русском, так и во французском языке, например: подножье горы (le pied de la montagne); горный гребень (la crête du mont); сбоку, рядом (à côté de) и др.

В лингвистических исследованиях пространство совмещает в себе физико-геометрические и семиотические черты [15: с. 16]. В ТД оно может быть выражено топонимами, индексальными словами, дистанционными показателями и фиксаторами места [15], пространственными лексемами [5], языковыми носителями пространственности [3], словами с локальной семой [18: с. 357] и др.

Примечателен тот факт, что такого рода лексику относят к разряду культурно значимой [15: с. 12].

Полагаем, что в ТД представлено как семиотическое, так и реальное физическое пространство. При этом последнее доминирует и носит скорее реально-исторический характер. Взаимообусловленность пространства и истории (соответственно, и времени) подчеркивает французский историк Ф. Бродель, утверждая, что пейзажи и пространства являются не только настоящими реальностями, но и явлениями прошлого [16: с. 25]. Доказательство вышесказанному находим в примере:

«De ce passé fabuleux, il demeure à Autun de bien fiers vestiges» [2: p. 26]. — От этого легендарного прошлого в Отене осталось немало знаменательных следов (здесь и далее перевод наш. — С. П.).

Для передачи черт физико-геометрического пространства в ТД употребляются имена числительные, цифры, единицы измерений расстояний:

«Le musée se compose de sept espaces différents présentés sur 1200 mètres carrés d'exposition...» [1: p. 53]. — Музей состоит из семи тематических отделов, представленных на 1200 квадратных метра экспозиции...

Географический материал в ТД предполагает широкое использование следующих средств:

1. Топонимов и микротопонимов, например:

«La visite-découverte permet de lire l'évolution de la ville ou celle des monuments. Autun, Beaune, Chalon-sur-Saône, Cluny, Dijon, Joigny, Nevers et Paray-le-Monial vous proposent de découvrir leur centre ancien, leurs monuments prestigieux comme les cathédrales, les palais, les châteaux et aussi leur patrimoine méconnu: les places, les cours, les hôtels particuliers, les parcs et jardins...» [2: p. 5]. — Ознакомительный визит позволяет узнать эволюцию города и памятников. Отэн, Бон, Шалон-сюр-Сон, Клюни, Дижон, Жуаньи, Невер и Паре-ле-Моньяль вам предлагают узнать их старинный центр, такие их известные памятники, как соборы, дворцы, замки, а также их неизвестное достояние: площади, дворы, особняки, парки и сады...

Среди встречающихся в ТД топонимов чаще отмечают ойконимы — названия городов, поселков; хоронимы — названия регионов, провинций, государств; гидронимы — названия рек, морей; спелеонимы — названия пещер, озер, водопадов; дромонимы — собственные имена любых путей сообщения; агроонимы — названия земельных возделанных участков; дримонимы — собственные имена лесных участков; инсулонимы — названия островов; оронимы — названия элементов рельефа земной поверхности и др. [19].

2. Объектов-ориентиров, способствующих ориентации в пространстве [13: с. 157]:

«Angers, en val de Loire, porte d'entrée du Parc Naturel Régional ...» [1: p. 3]. — Анже, расположенный в долине Луары, является воротами в природный региональный парк...

3. Географических образов, являющихся сложным комплексом представлений об отдельном месте [6: с. 85]. К примеру, географический образ самой протяженной и величественной реки Франции Луары составляют словосочетания:

«Le dernier grand fleuve sauvage d'Europe; sa Majesté la Loire» [1: p. 3, 49]. — Последняя первозданная великая река Европы; ее Величество Луара.

Активное употребление в ТД топонимов, объектов-ориентиров, географических образов также акцентировано использованием разнообразной субъективно-оценочной лексики и ключевых слов, обозначающих:

1) туристические достопримечательности (*musée, cité, place, monument*) и архитектурные памятники (*château, forteresse, palais, abbaye, citadelle, église, cathédrale*);

2) пейзажи, ландшафты (*lac, fleuve, rivière, source, vallée, plateau, cascade, crête du mont, coteau*);

3) парковые зоны (*parc, jardin, espace vert*);

4) расположение описываемых объектов (*lieu, endroit*) и др.

На наш взгляд, вышеприведенные лексемы формируют концепт *patrimoine*, который переводится как «всенародное достояние, ценность материального и духовного свойства». Так, в анализируемом нами дискурсе употребляются следующие ключевые слова:

patrimoine (m) — достояние;

héritier (-ière) — наследник (-ица);

héritage (m) — наследство;

culture (f) — культура;

passé (m) — прошлое;

vestige (m) — след;

histoire (f) — история;

trésor (m) — сокровище;

prestigieux — престижный;

gloire (f) — слава;

renom (m) — репутация;

renommée mondiale — всемирная известность.

Выделенные нами в ТД ключевые слова, а именно *place* (f), *espace* (m), отнесены В.Г. Гаком к основным пространственным лексемам, от которых образуются другие пространственные номинации. Так, в результате сужения, т. е. семантического процесса, сопровождаемого специализацией значения, слово *place* (f) стало означать «торговый город», «крепость», «площадь», «плац», «рыночная площадь» и метонимически — «рынок» [5: с. 130–131].

Вследствие другого семантического процесса — меронимии (часть от целого), это же слово может означать «кровать, место» (в гостиничном номере); «общие места»; «место багажа»; «место в театре / на транспорте» и метонимически — «билет» [17: с. 85]. Широко употребительное в настоящее время французское слово *espace* (m), образованное от слова «арена», переводится на русский язык как «пространство», «космос», *les espaces* — «небо» [5: с. 130–131]. В результате меронимии и добавления различных определений от него образовались распространенные в ТД понятия: *espace vert* (зеленые насаждения, сквер); *espace fumeurs* (место для курения); *espace enfants* (детская площадка), *espace client* (зона для клиентов), *espace détente* (зона для отдыха), *espace de bien-être* (оздоровительный центр), *espace affaires* (бизнес-центр) [21].

По мнению А.Ю. Антоновского, язык предлагает нам два различных видения мира: 1) пространственную субъектную ориентацию, или дейксис; 2) пространственную объектную ориентацию, или интризис.

Таким образом, язык способен «сжимать» и «упаковывать» пространство, и в мире современного человека, большая часть деятельности которого осуществляется в закрытых помещениях, представлена «скорее не дейксисная (то есть соотносящаяся с говорящим), но артефактная ориентация (“в конце улицы”, “за углом”))» [3: с. 195–196; 187–208].

Анализ исследуемого материала также подводит к выводу о том, что во французском ТД преобладает вербализация объективно-пространственного видения мира. В частности, подтверждается достаточно редкое использование в ТД дейктического наречия *ici* — «здесь» (1,1 % от общего корпуса примеров):

«Et c'est ici que vous découvrirez votre premier toit de tuile vernissé!» [2: р. 7]. — И именно здесь вы впервые увидите лакированную черепичную крышу!

В данном случае дейктическое слово *ici* употреблено с целью акцентировать внимание адресата на представляемом объекте, поместить человека в описываемую ситуацию.

Несмотря на распространенную точку зрения о том, что пространство, так или иначе, объективно существующая реальность, исследователями отмечается тот факт, что люди, в зависимости от места проживания, их культуры, национальной принадлежности, воспринимают его по-разному [7: с. 91–92]. В частности, выдвинуты гипотезы «мира плотников» и «перспективной живописи», согласно которым «восприимчивость к зрительным иллюзиям зависит от среды, в которой живет человек, то есть от факторов культуры и экологии» [8: с. 27]. Существует мнение о влиянии окружающего пейзажа на формирование национального характера. Так, считают, что на становление русского характера повлияли бескрайние российские просторы [10: с. 338].

Говоря о неоднородности, различной ценностной нагруженности пространства, ученые выделяют священные (связанные со значительными событиями, великими страданиями, жизнью и смертью великих людей), благословенные (относящиеся к высшим взлетам души), проклятые места (сопряженные с преступлением, неудачей, роковой ошибкой) [12: с. 24]. Подобное разграничение мест подходит для представителей определенной нации, сторонников определенного вероисповедания, стиля жизни и др. Такого рода выделенность (чувствами, памятью, верой, интересами, привязанностью) пространства учитывают специалисты в сфере туризма при составлении современных туров.

Рассматривая особенности развития туризма в эпоху глобализации, ученые указывают на инновационный тренд глокализации, предусматривающий адаптацию локального турпродукта для понимания и принятия на глобальном рынке [4, 11]. Они подчеркивают, что глобализация туристского пространства проявляется не только в том, что сегодня люди путешествуют всюду без значительных преград, становясь при этом свидетелями взаимопроникновения

культур, но и в том, что унифицируется и стандартизируется туристский продукт, регулируются этические нормы туризма, расширяется отраслевая терминология [11: с. 67], предъявляются новые требования к образовательным стандартам, возрастает потребность изучать иностранный язык для специальных целей, в частности для сферы туризма [14].

Действительно, в 2009 г. во Франции была введена пятизвездочная (вместо традиционной четырехзвездочной) классификация гостиниц. Возникают новые интернациональные термины, например, обозначающие нестандартные виды туризма, и они не всегда привязаны к определенному месту: *tourisme radioactif* (радиационный туризм), *tourisme rétro/ nostalgique* (ностальгический или ретро-туризм).

Так, с учетом данной современной тенденции представляемый объект туризма может быть поставлен в один ряд со всемирно известными достопримечательностями или его упоминание может сопровождаться ссылкой на авторитетные международные организации:

«Angers peut se vanter d'appartenir à la famille des plus beaux sites du monde, Venise, l'acropole d'Athènes...» [1: р. 3]. — Анже может похвалиться принадлежностью к семье самых красивых мест мира наряду с Венецией, Афинским акрополем...

«Une harmonie entre de beaux espaces et des monuments exceptionnels qui a amené l'Unesco à classer, au titre des "paysages culturels", ce site d'une rare beauté» [1: р. 3]. — За гармоничное расположение красивых ландшафтов и исключительных памятников ЮНЕСКО отнесла эту редкой красоты местность к разряду «культурных пейзажей».

Как показывают вышеприведенные примеры, авторы данной туристической брошюры не только представляют географию в чистом виде, но и дают детальную и выигрышную характеристику упомянутых объектов туризма, обращаясь при этом к оценочной, чаще мелиоративной, лексике (качественным прилагательным, их превосходной степени).

Итак, при описании пространства в ТД используются имена числительные, единицы измерения расстояний, топонимы (ойконимы, хоронимы, гидронимы, спелеонимы, дромонимы, агроонимы, дримонимы, инсулонимы, оронимы и др.), объекты-ориентиры, географические образы, индексальные и ключевые слова, концепты, субъективно-оценочная лексика (тропы, аффективные прилагательные, прилагательные в превосходной степени и др.), характеризующие предлагаемые дестинации (туристические направления) и объекты туризма с целью не только выделить их уникальность (культурно значимую ценность) и идентифицировать их в конкретном пространстве, но и под влиянием идеологии глокализации наделить их трансграничным и кросс-культурным характером с тем, чтобы привлечь и подготовить к путешествию современного туриста, живущего в эпоху глобальных изменений.

Библиографический список**Источники**

1. Angers. Guide touristique. Angers: [s. a], 2003. 88 p.
2. Villes d'art en Bourgogne. Dijon: [s. a], 1993. 32 p.

Литература

3. Антоновский А.Ю. Язык и пространство. (Понятие пространства в лингвистике) // Уранос и Кронос. Хронотоп человеческого мира. М.: РТ-Пресс, 2001. С. 187–208.
4. Викулова Л.Г., Гедгафова Н.А. Медийное коммуникативное пространство: научно-популярный журнал предметной сферы «путешествие» // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. «Лингвистика». 2018. Т. 15. № 1. С. 43–49.
5. Гак В.Г. Пространство вне пространства // Логический анализ языка. Языки пространств. М.: Языки русской культуры, 2000. С. 127–134.
6. Замятина Н.Ю. Вариации региональных образов: когнитивно-географические контексты // Полис. 2004. № 5. С. 85–97.
7. Коул М., Скрибнер С. Культура и мышление: Психологический очерк. М.: Прогресс, 1977. 261 с.
8. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003. 374 с.
9. Кубрякова Е.С. О понятиях места, предмета и пространства // Логический анализ языка. Языки пространств. М.: Языки русской культуры, 2000. С. 84–92.
10. Левонтина И.Б., Шмелев А.Д. Родные просторы // Логический анализ языка. Языки пространств. М.: Языки русской культуры, 2000. С. 338–347.
11. Мошняга Е.В. Терминосистема международного туризма как лингвокультурное явление // Вестник МГПУ. Сер. «Филология. Теория языка. Языковое образование». 2009. № 1. С. 67–73.
12. Порус В.Н. Пространство и время в человеческом измерении // Уранос и Кронос. Хронотоп человеческого мира. М.: РТ-Пресс, 2001. С. 20–24.
13. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973. 366 с.
14. Черкашина Е.И. Язык для специальных целей: опыт преподавания французского языка в сфере туризма // Вестник МГПУ. Сер. «Филология. Теория языка. Языковое образование». 2008. № 2 (2). С. 68–71.
15. Яковлева Е.С. Фрагменты русской языковой картины мира (модели пространства, времени и восприятия). М.: Гнозис, 1994. 344 с.
16. Braudel F. L'identité de la France. Espace et histoire. Paris: Les Editions Arthaud, 1986. 368 p.
17. Mortureux M.-F. La lexicologie entre langue et discours. Paris: Armand Colin, 2001. 192 p.

Справочные и информационные издания

18. Матвеева Т.В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. М.: Флинта: Наука, 2003. 432 с.
19. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1988. 192 с.

20. Современный толковый словарь русского языка / гл. ред. С.А. Кузнецов. М.: Ридерз Дайджест, 2004. 960 с.

Интернет-ресурсы

21. Groupon [Электронный ресурс]. URL: <https://groupon.fr> (дата обращения: 28.08.2018).

References

Istochniki

1. Angers. Guide touristique. Angers: [s. a], 2003. 88 p.
2. Villes d'art en Bourgogne. Dijon: [s. a], 1993. 32 p.

Literatura

3. *Antonovskij A.Yu.* Yazy'k i prostranstvo. (Ponyatie prostranstva v lingvistike) // Uranos i Kronos. Xronotop chelovecheskogo mira. M.: RT-Press, 2001. S. 187–208.
4. *Vikulova L.G., Gedgafova N.A.* Medijnoe kommunikativnoe prostranstvo: nauchno-populyarny'j zhurnal predmetnoj sfery' «puteshestvie» // Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. «Lingvistika». 2018. T. 15. № 1. S. 43–49.
5. *Gak V.G.* Prostranstvo vne prostranstva // Logicheskij analiz yazy'ka. Yazy'ki prostranstv. M.: Yazy'ki russkoj kul'tury', 2000. S. 127–134.
6. *Zamyatina N.Yu.* Variacii regional'ny'x obrazov: kognitivno-geograficheskie konteksty' // Polis. 2004. № 5. S. 85–97.
7. *Koul M., Skribner S.* Kul'tura i my'shlenie: Psixologicheskij ocherk. M.: Progress, 1977. 261 s.
8. *Krasny'x V.V.* «Svoj» sredi «chuzhix»: mif ili real'nost'? M.: Gnozis, 2003. 374 s.
9. *Kubryakova E.S.* O ponyatijax mesta, predmeta i prostranstva // Logicheskij analiz yazy'ka. Yazy'ki prostranstv. M.: Yazy'ki russkoj kul'tury', 2000. C. 84–92.
10. *Levontina I.B., Shmelev A.D.* Rodny'e prostory' // Logicheskij analiz yazy'ka. Yazy'ki prostranstv. M.: Yazy'ki russkoj kul'tury', 2000. S. 338–347.
11. *Moshnyaga E.V.* Terminosistema mezhdunarodnogo turizma kak lingvokul'turnoe yavlenie // Vestnik MGPU. Ser. «Filologiya. Teoriya yazy'ka. Yazy'kovoe obrazovanie». 2009. № 1. S. 67–73.
12. *Porus V.N.* Prostranstvo i vremya v chelovecheskom izmerenii // Uranos i Kronos. Xronotop chelovecheskogo mira. M.: RT-Press, 2001. S. 20–24.
13. *Superanskaya A.V.* Obshhaya teoriya imeni sobstvennogo. M.: Nauka, 1973. 366 s.
14. *Cherkashina E.I.* Yazy'k dlya special'ny'x celej: opy't prepodavaniya francuzskogo yazy'ka v sfere turizma // Vestnik MGPU. Ser. «Filologiya. Teoriya yazy'ka. Yazy'kovoe obrazovanie». 2008. № 2 (2). S. 68–71.
15. *Yakovleva E.S.* Fragmenty' russkoj yazy'kovej kartiny' mira (modeli prostranstva, vremeni i vospriyatija). M.: Gnozis, 1994. 344 s.
16. *Braudel F.* L'identité de la France. Espace et histoire. Paris: Les Editions Arthaud, 1986. 368 p.
17. *Mortureux M.-F.* La lexicologie entre langue et discours. Paris: Armand Colin, 2001. 192 p.

Spravochny'e i informacionny'e izdaniya

18. *Matveeva T.V.* Uchebny'j slovar': russkij yazy'k, kul'tura rechi, stilistika, ritorika. M.: Flinta: Nauka, 2003. 432 s.
19. *Podol'skaya N.V.* Slovar' russkoj onomasticheskoj terminologii. M.: Nauka, 1988. 192 s.
20. *Sovremenny'j tolkovy'j slovar' russkogo yazy'ka / gl. red. S.A. Kuznecov.* M.: Riderz Dajdzhest, 2004. 960 s.

Internet-resursy'

21. Groupon [E'lektronny'j resurs]. URL: <https://groupon.fr> (data obrashheniya: 28.08.2018).

S.A. Pogodaeva

Tourism Discourse: from Localization to Glocalization

The article considers the category of space significant to French tourism discourse that is represented by various language means. The author emphasizes that the set of the certain means is changing in the era of globalization.

Keywords: space; localization; French tourism discourse; glocalization.