

Секция «Лингвистика: Текст и дискурс: проблемы анализа и интерпретации»

Языковые средства создания образа России во французских туристических путеводителях

Научный руководитель – Булгакова Светлана Юрьевна

Ковалева Татьяна Николаевна

Студент (магистр)

Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия

E-mail: tatyananikolaevna.kovaleva@yandex.ru

На сегодняшний день, начиная работу в сфере туристического образа, исследователь может столкнуться с проблемой неоднородности определений смежных понятий в данной области. Так, в западных исследованиях, понятие “образ” как правило эквивалентно понятию “имидж” (англ. image - образ, изображение), но в русском языке эти понятия нельзя назвать тождественными. Имидж - это впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образ - то, которое формируется спонтанно. Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем. Образ есть всегда, его можно диагностировать и описать. Поэтому под образом в данной статье мы будем понимать отражение чего-либо (партии, государства, организации, товара, города, страны и др.) в массовом и индивидуальном сознании граждан. Между тем под имиджем понимается специально сконструированное и растражированное отражение чего-либо (партии, государства, товара, города, страны и т.д.)» [2, С.12-13].

Согласно концепции Э.А. Галумова существует три группы факторов формирования образа:

1. Условно-статичные факторы: природный потенциал, национальное и культурное наследие, нерегулируемые геополитические факторы и др.
2. Корректируемые условно-динамичные социологические факторы: социально-психологическое состояние общества, характер и принципы деятельности общественных объединений и др.
3. Корректируемые условно-динамичные институциональные факторы: устойчивость экономики, правовое пространство, эффективность властной конструкции и др. [1, С.200-202].

В настоящий момент, существует ряд научных трудов, раскрывающих сущность образа в литературе, политике, или СМИ [4, С.132]. Однако туристический образ города и языковые средства его репрезентации, в том числе на базе путеводителей для иностранных туристов, исследованы мало. В этой связи целью данной статьи является выделение языковых средств создания образа города на материале путеводителя по г. Санкт-Петербург издательства Petit Futé. Интересно, что путеводитель «Petit Futé» составляется на основе материалов, подготовленных местными журналистами и специалистами в сфере туризма [5, С. 91].

Отбор языковых средств для создания образа туристического направления в путеводителе определяется функциями последнего. Х. Каррон выделяет следующие функции путеводителя:

- эмотивная: заключается в передаче не только мыслей, но также чувств и эмоций, реализуется за счет эмоционально окрашенной лексики, превосходной степени прилагательных, сравнений;

- конативная: выражается в стремлении убедить адресата, повлиять на него, заставить действовать определенным образом, достигается посредством вокатива и императива;
- референциальная или информативная: заключается в информировании адресата [4, С.11].

Анализ показал, что создание образа города, в основном, происходит с помощью средств, воздействующих на суггестивном уровне и реализующих эмотивную функцию:

стилистические средства:

- Сравнения: “*Dans les années 1890, la ville connaît un boom de l’immobilier : des immeubles d’habitations à plusieurs étages poussent comme des champignons*” [Auzias 2016: 38].

- Эпитеты: “*Ayant pour but la création d’une ville splendide, Pierre le Grand avait fait appel à des maîtres italiens, français, allemands, hollandais*” [Auzias 2016: 49].

- Олицетворения: “*Avec la magie des « nuits blanches » ... cette cité idéale qu’il ne se couche jamais vraiment*” [Auzias 2016: 1].

- Англицизмы, для создания образа современного города: “*Avant-dernier ravalement en date : la veille de son tricentenaire, « Saint-Pet » s’offre un **lifting** complet, mais un **lifting** de façade*” [Auzias 2016: 5].

грамматические средства:

- Превосходные степени прилагательных: “*Aussi déconcertante soit-elle, elle livre ses **plus précieux** trésors à ses hôtes, avec générosité et faste*” [Auzias 2016: 1].

- Предложения с рядом однородных членов: “*On construit (**centres d’affaires, galeries marchandes, appartements luxueux...**) derrière les façades*” [Auzias 2016: 5].

Но в создании образа также участвуют и языковые средства, реализующие информативную функцию и конативную функцию, то есть, воздействующие на рациональное мышление.

Информативная функция:

- Имена деятелей культуры: “*C’est l’époque du grand **Pouchkine**, du compositeur **Glinka** et de **Dostoevski***” [Auzias 2016: 38].

- реалии (подробнее о классификации реалий в туристических путеводителях см. (Тай-ави, 2016, С. 102): общенациональные: “*Tsar*”, “*troika*”; локальные: “*l’Ermitage; la forteresse Petropavlovskaya, nuits blanches*”; внешние, создающие ассоциации с другими, предположительно известными иностранному туристу городами: “*Le plus prestigieux est celui de l’**Ermitage** dont les collections sont comparables à celles du **Louvre** ou du **Prado***” [Auzias 2016: 49].

Конативная функция: “***Vous commencerez** par la **Sennaya Ploshchad** (place aux Foins), lieu où se croisent les destins des héros des romans de **Dostoevski***” [Auzias 2016: 13].

Следовательно, образ туристического направления в текстах путеводителей создается комплексно за счет использования разноуровневых языковых средств, которые воздействуют как на рациональную составляющую человеческого сознания, так и на эмоциональную и способствуют реализации основных функций туристического путеводителя. Сопоставительное изучение таких средств в путеводителях, предназначенных для представителей различных лингвокультур, позволит осмыслить языковые и дискурсивные стратегии и тактики создания привлекательного образа туристической дестинации с учетом особенностей культуры целевой аудитории.

Источники и литература

- 1) Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования // Известия. М., 2003.
- 2) Шестопап Е.Б. Образы государств, наций и лидеров // Аспект Пресс. М., 2008.

- 3) Auzias D., Labourdette J.-P. Petit Futé ST-Pétersbourg // Nouvelles Editions de l'université. Paris, 2016.
- 4) Swales J.M. Genre analysis: English in academic and research settings. Cambridge, 1990.
- 5) Тайави Я.М. Лингвокультурные реалии во французских туристических путеводителях / Я.М. Тайави. – Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.science.vsu.ru/dissertations/4702/%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%A2%D0%B0%D0%B9%D0%B0%D0%B2%D0%B8_%D0%AF.%D0%A2..pdf