

Таким образом, когнитивно-прагматическая концепция ангажированности, постулируя перспективу слушателя, предлагает многоплановый анализ процесса и механизмов понимания, что, в свою очередь, способствует комплексному исследованию различных типов дискурса с точки зрения их восприятия и влияния на адресата.

### Литература

1. Beyssade, C. The Speech Act Assignment Problem Revisited: Disentangling Speaker's Commitment from Speaker's Call on Addressee [Electronic resource] / C. Beyssade, J.-M. Maradin // ResearchGate. – Mode of access: [https://www.researchgate.net/publication/252920292\\_The\\_Speech\\_Act\\_Assignment\\_Problem\\_Revisited\\_Disentangling\\_Speaker%27s\\_Commitment\\_from\\_Speaker%27s\\_Call\\_on\\_Addressee](https://www.researchgate.net/publication/252920292_The_Speech_Act_Assignment_Problem_Revisited_Disentangling_Speaker%27s_Commitment_from_Speaker%27s_Call_on_Addressee). – Date of access: 17.02.2020.
2. Saussure, L. de. Argumentation et engagement du locuteur : pour un point de vue subjectiviste [Ressource électronique] / L. de Saussure // ResearchGate. – Mode d'accès: [https://www.researchgate.net/publication/249160462\\_Argumentation\\_et\\_engagement\\_du\\_locuteur\\_pour\\_un\\_point\\_de\\_vue\\_subjectiviste](https://www.researchgate.net/publication/249160462_Argumentation_et_engagement_du_locuteur_pour_un_point_de_vue_subjectiviste). – Date d'accès: 15.02.2020.
3. Saussure, L. de. Explicitness, implicitness and commitment attribution: A cognitive pragmatic approach [Electronic resource] / L. de Saussure // ResearchGate. – Mode of access: [https://www.researchgate.net/publication/233566935\\_Explicitness\\_implicitness\\_and\\_commitment\\_attribution\\_A\\_cognitive\\_pragmatic\\_approach](https://www.researchgate.net/publication/233566935_Explicitness_implicitness_and_commitment_attribution_A_cognitive_pragmatic_approach). – Date of access : 15.02.2020.
4. Saussure, L. de. L'engagement comme notion cognitive associée au destinataire [Ressource électronique] / L. de Saussure // ResearchGate. – Mode d'accès: [https://www.researchgate.net/publication/249150444\\_L'engagement\\_comme\\_notion\\_cognitive\\_associee\\_au\\_destinataire](https://www.researchgate.net/publication/249150444_L'engagement_comme_notion_cognitive_associee_au_destinataire). – Date d'accès: 16.02.2020.
5. Walton, D. Commitment, Types of Dialogue, and Fallacies [Electronic resource] / D. Walton // ResearchGate. – Mode of access: [https://www.researchgate.net/publication/237542685\\_Commitment\\_Types\\_of\\_Dialogue\\_and\\_Fallacies](https://www.researchgate.net/publication/237542685_Commitment_Types_of_Dialogue_and_Fallacies). – Date of access: 16.02.2020.

**С.А. Погодаева**

*Кубанский государственный университет, Краснодар  
e-mail: sapogodaeva@mail.ru*

УДК 811.133.1:81'42

## ЦЕННОСТНАЯ ДОМИНАНТА ВО ФРАНЦУЗСКОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Ключевые слова: *французский туристический дискурс, ценности, потребности.*

*В статье рассматриваются доминирующие в туристическом дискурсе ценности, обусловленные потребностями современного туриста и влияющие на выбор того или иного турпродукта, а также на языковые особенности представления данного турпродукта с целью его продвижения.*

## VALUABLE DOMINANT IN THE FRENCH TOURISM DISCOURSE

Key words: *French tourism discourse, values, needs.*

*The article discusses the dominant values in the tourism discourse, due to the needs of the modern tourist and affecting the choice of a tourist product, as well as the linguistic features of the presentation of this tourist product with the aim of promoting it.*

С учётом ценностей современного общества людям внушаются стереотипы поведения, в том числе значимость путешествий. В настоящее время активно изучаются и принимаются во внимание потребности и ценности, которые являются решающими при выборе того или иного вида туризма (турпродукта, туруслуги), в связи с чем встаёт вопрос, какие ценности являются доминирующими в туристическом дискурсе (далее ТД) [3].

Ценности, как их определяют французские учёные, – предпочтения, идеалы, которые побуждают индивидов действовать в определённом направлении [7, 13]. Понятие «ценность» непосредственным образом связано с понятиями «потребность» и «благо»: потребность – это нужда в чём-то, желание, стремление к чему-либо, а то, что удовлетворяет потребность, – именуется благом. Выделяют рекреационные потребности, которые подразделены на биологические (питание, сон, движение) и социальные (общение, познание и оздоровление). Наиболее эффективной формой реализации рекреационных потребностей человека является туризм: он подразумевает активную деятельность и способствует развитию интеллектуальных, физических и эмоциональных сил человека.

Отмечено, что путешествия, связанные со сменой климатических условий, временных поясов, нарушением цикла сна и бодрствования, создают определённый дискомфорт и даже стресс для путешественника. Соответственно, усиливаются потребности в покое, сне, удовлетворению которых призваны служить гостиничные предприятия. Наряду с потребностью в отдыхе, они реализуют потребности в уважении через гарантии внимательного, заботливого и приветливого отношения к туристу со стороны персонала гостиницы:

(1) *Chez Ibis, vous êtes tranquille. Vous savez que nous répondons présents à chaque fois que vous le demandez. C'est bien normal. Ici vous êtes chez vous et votre sourire est ce que nous avons de plus précieux [Ibis, 4].*

В примере (1) к потенциальным туристам адресант ТД (в данном случае автор туристического проспекта) обращается на «Вы», реализуя по отношению к ним стратегию вежливости и подчёркивая услужливость персонала, готовность откликнуться на просьбы клиента.

Услужливость, или сервильность, рассматривается как одна из важных характеристик в ТД. Вместе с другими характеристиками (высокое качество обслуживания, профессионализм, уважение, создание положительного имиджа посещаемой туристами местности, страны), она формирует некую ценность, регулирующую поведение персонала в сфере обслуживания, где, как известно, «клиент – король» (от фр. «*le client est roi*»), и может быть определена многозначным и достаточно употребительным в ТД словом, или концептом, «*гостеприимство*» (фр. *hospitalité (f)*). Она же выступает в качестве алгоритма действия для будущих туристов, которые вправе требовать возмещения затрат в случае несоответствия обещанных и предоставленных услуг.

Современные путешественники, так или иначе, испытывают беспокойство по поводу своей безопасности (угроза терроризма, эпидемий, уголовные преступления, здоровье). Эта обеспокоенность учитывается при обращении в примере (1) к концепту «дом» (*chez vous*), который коррелирует с выделяемой учёными ценностью *стабильность* [7, 90], подразумевающей и *безопасность*. С целью успокоить туристов адресант ТД стремится убедить их в безопасности:

(2) *Ces circuits sont tracés dans les zones de totale sécurité et permettent de profiter des panoramas variés qu'offre la vallée. Ils ne présentent aucune difficulté majeure et peuvent être empruntés par les familles ou les personnes peu entraînées* (Chamonix, 27).

В примере (2) использовано ключевое слово *sécurité*, в препозиции к которому было употреблено оценочное прилагательное с абсолютной оценкой *totale*. Использование двойного отрицания *ne présentent aucune difficulté* объясняется стремлением убедить потенциального туриста в том, что риск на маршруте минимален. Аттрактивным элементом сообщения является возможность панорамного обозрения пейзажей, а также предназначённость представляемых маршрутов для начинающих туристов и отдыхающих с семьёй, с детьми. В данном обращении со значением «мы думаем о каждом» реализуется также потребность человека в индивидуальном подходе, настойчиво провозглашаемом в современном обществе.

Забота о здоровье является одной из биологических потребностей. Смена теоцентрического мировоззрения натуроцентрическим привела к культуре здоровья во французском ТД:

(3) *...nous avons placé le bien-être au centre de l'expérience Sofitel Legend. Pour ceux et celles qui cherchent à se détendre, les spas Sofitel Legend offrent des soins rajeunissants, des saunas purifiants et des prestations raffinées de cosmétologie française* [Sofitel.accor.com].

В примере (3) адресант ТД, обращаясь к ценностной аргументации, подчёркивает заботу о самочувствии клиентов, перечисляет предлагаемые в гостинице разнообразные и полезные для здоровья виды процедур.

Решающим фактором для привлекательности практически всех направлений путешествий и зон отдыха является окружающая среда. Заповедники, национальные парки рассматриваются и как часть природы, и как часть культуры: они наделены ценностью, которую в ТД определяют как *природное* или *культурное наследие* (фр. *patrimoine naturel ou culturel*).

Занимаясь изучением французской национальной личности, В.В. Воробьев выделяет наличие у неё таких ценностей, как *консерватизм, уважение к прошлому, пристрастие к нему* [1, 227, 161, 210]. 35 % французских туристов посвящают свои отпуска изучению исторического и культурного наследия [8, 483]. Их интерес к истории объясняется «толерантным отношением к ценностям прошлого» [5, 284]. Таким образом, со спецификой исторических знаний, формирующих информационную основу ТД, связаны такие ценности, как *консерватизм, традиционализм, толерантность*.

Как известно, путешествия способствуют расширению кругозора. Познание, или «всепоглощающая тяга к знанию», определяется как «одна из самых возвышенных потребностей мыслящего человека, мощная идеальная побудительная сила человеческой деятельности» [4, 417]. Реализации данной потребности способствует обучение. Эта ценность занимает почётное место в иерархии ценностей французского общества, что наблюдаем на примерах из ТД, где употребляются в качестве ключевых слова *découverte (f), découvrir, redécouvrir*, а современный туризм во Франции может быть представлен формулой *3 D (découverte, divertissement, développement)*.

Туризм – вид деятельности, которым человек может заняться в свободное от работы время. Чем выше уровень человека, тем важнее для него разграничивать работу и свободное время. Не потому, что работа вызывает нерасположение, охлаждение, а потому, что *свободное время* способствует сбалансированности жизни и самореализации личности.

Стремление к разнообразию является залогом духовного богатства и свободы, оно обусловлено желанием бегства от повседневности и монотонности и находит своё отражение в ценности *инновация* (фр. *innovation*). Присутствие её в ТД подтверждается разнообразием предлагаемых туристу видов деятельности:

(4) *A la carte: stages initiation, compétition, leçons particulières* [Chamonix, 22].

Безусловную универсальную ценность представляет собой *семья*, почти все ищут свою реализацию в семье [7, 15], обязаны ей своим развитием. Адресант ТД не может игнорировать данную ценность:

(5) *Dans les hôtels ibis Styles, nous faisons tout ce qui est possible pour que les enfants se sentent comme à la maison! <...> nous gardons toujours le meilleur pour la fin, profitez d'une deuxième chambre à -50% pour vos enfants!* [Ibis.accor.com]

Как видно из примера (5), с целью привлечь как можно больше туристов подчёркивается особо гостеприимное отношение к детям, предлагаются существенные скидки семейным людям при оплате туруслуг.

Ценности изменяются от поколения к поколению. За последние годы во Франции на место доминирующих в 80-х г.г. таких ценностей, как *работа* и *стабильность*, пришли ценности *свободное время* и *мобильность* [8]. В связи с принятием закона о 35-часовой рабочей неделе у французов стало больше свободного времени, они стали чаще ездить куда-либо. Мобильность является одним из обязательных современных атрибутов свободы. Обращение к *свободе* как ценности подкрепляется в ТД использованием ключевых слов *liberté (f), libre* 'свобода, свободный':

(6) *Des activités toute l'année, pour tous les goûts, c'est ça la liberté!* [Angers, 42].

Преобладание во французском обществе таких ценностей, как *свобода, мобильность, толерантность, уважение свобод личности* перекликается с национальным лозунгом французов *Liberté, Fraternité, Egalité* 'Свобода, Равенство, Братство' и фондом общих для Западной Европы ценностей [8, 309]. Туризм открывает возможности для «внутрипоколенческой и внутрикогортной вертикальной социальной мобильности» [2, 150], что позволяет стереть статусное различие между членами общества, стать на время кем-то другим.

Среди основных принципов, характеризующих современное французское общество, выделяют удовольствие и эмоцию. Принцип удовольствия подразумевает возможность «получать удовольствие здесь и сейчас». С учётом этой ценности в ТД идёт обращение к доктрине гедонизма через упоминание об удовольствиях, наслаждениях, которые можно получить в ходе путешествия или посещения какого-либо центра досуга:

(7) *Quels que soient vos goûts et vos envies, quelle que soit l'heure du jour et de la nuit, tout est réuni pour votre plaisir au Casino d'Evian!* [Le Casino, 5].

Итак, вышесказанное позволяет констатировать доминирование следующих ценностей в ТД: *гостеприимство, стабильность, безопасность, семья, свободное время, свобода, личность, толерантность, уважение, мобильность, консерватизм, традиционность, обучение, природное и культурное наследие, культ здоровья, наслаждение (удовольствие)*. Данные ценности обусловлены потребностями в познании, в идентификации, в самореализации, в безопасности, в уважении, в общении, в бегстве от повседневности и монотонности. С учётом их адресант ТД создаёт своё обращение к адресату. А адресат ТД отдаёт предпочтение тому или иному виду отдыха под влиянием присутствующих в обществе и значимых для конкретного индивида ценностей.

#### Литература

1. Воробьев, В.В. Лингвокультурология (теория и методы) : монография / В.В. Воробьев. – М. : Изд-во РУДН, 1997. – 331 с.
2. Ионин, Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательская корпорация «Логос», 2000. – 432 с.

3. Погодаева, С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05 ; Иркутск. гос. лингв. ун-т / С.А. Погодаева. – Иркутск, 2008. – 234 с.

4. Спиркин, А.Г. Философия: учеб. пособие / А. Г. Спиркин. – 2-е изд. – М. : Гардарики, 2006. – 736 с.

5. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко : пер. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло. – СПб. : Симпозиум, 2004. – 544 с.

6. Dictionnaire de la langue française. 40000 définitions. Nouvelle édition revue et corrigée / sous la dir. de F. Guérard. – Paris : Hachette, 1989. – 1266 p.

7. Les valeurs des Français / sous la dir. de P. Bréchon. – Paris : Armand Colin, 2003. – 352 p.

8. Mermet, G. Francoscopie 2007 / G. Mermet. – Paris : Larousse, 2006. – 510 p.

#### Источники

Angers – Angers. Guide touristique. – Angers : [s.a], 2003. – 88 p.

Chamonix – Chamonix mag. – Chamonix : [s.a], 2006. – 96 p.

Ibis – Ibis. Accord hôtels . – Paris : [s.a], 2002. – 4 p.

Ibis.accor.com [Ressource électronique]. – Mode d'accès: <https://ibis.accor.com/promotions-offers/special-offers/owm011232-001-famille-ibis-styles.fr.shtml>. – Date d'accès: 20.02.2020.

Le Casino – Le Casino d'Evian. – Evian : [s.a], 2005. – 6 p.

Sofitel.accor.com [Ressource électronique]. – Mode d'accès: <https://sofitel.accor.com/fr/luxury-hotel-experience/sofitel-legend.shtml>. – Date d'accès: 20.02.2020.

**M.A. Tichoutina**

*Université d'État P.M. Machérov de Vitebsk*

*e-mail: maria.tishutina@gmail.com*

УДК [811.133.1'373+811.161.1'373]-115:81:908

### **« LES PROVERBES FLAMANDS » DE P. BRUEGHEL COMME UN REFLET DE L'IMAGE LINGUALE DU MONDE**

Les mots-clés : *proverbes, phraséologie, image linguale du monde, la classification sémantique, Pieter Brueghel l'Ancien.*

*Dans l'article le tableau de Pieter Brueghel l'Ancien « Les proverbes flamands » (1559) est considéré comme un reflet de l'image linguale du monde. Lors de l'étude on a trouvé les équivalents en français et en russe pour les proverbes néerlandais représentés sur le tableau. On a fait la classification sémantique des proverbes et les dictons représentés sur le tableau et on a révélé qu'il y a deux groupes thématiques qui prédominent : ce sont « La conduite de l'homme et ses relations avec les autres » et « la philosophie de vie ». On a établi qu'on peut diviser les proverbes flamands, français et russes du point de vue de l'image qu'ils dessinent en catégories suivantes : les proverbes flamands qui correspondent entièrement en français et en russe, les proverbes flamands qui correspondent partiellement en français et en russe et les proverbes flamands qui se distinguent entièrement des analogues en française et russe.*