

Мосиенко Л.В.

Оренбургский государственный университет

E-mail: lvmosienko@yandex.ru

РЕГИОНАЛЬНЫЕ РЕАЛИИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРЕНБУРГСКОГО КРАЯ

Позитивный имидж региона позволяет наиболее выгодно представить его в российском и международном пространстве, реализовать социально-экономические задачи. Он исследуется традиционно в рамках таких наук, как социология, социальная психология, экономика. Однако лингвистический аспект изучения информации о регионе представлен не в полной мере.

Формирование имиджа региона невозможно без понимания сути данного понятия, под которым понимаем относительно устойчивую, воспроизводящуюся в массовом и индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений об особенностях региона. Единицей имиджформирующей информации о регионе являются региональные реалии. Это слова, словосочетания, относящиеся к категории безэквивалентной лексики, обозначающие понятия, предметы, присущие жителям того или иного региона, связанные с историческими, географическими, социально-политическими и другими условиями его бытования. На основе анализа основного источника информации о регионе – сайта администрации Оренбургской области – выявили, что в материалах представлены реалии, отражающие мероприятия общественно-политического характера, культурные события. Однако, географические, исторические реалии не менее значимы для формирования заинтересованного отношения инвесторов, партнеров, туристов. Для определения вышеназванных реалий, характеризующих регион с позиции французских авторов, обратились к книгам об Оренбургском крае. Выявили, что носители языка большое внимание уделяют географическим, этнографическим реалиям, указывая на благоприятное географическое положение, наличие богатых природных ресурсов, возможности для торгового и культурного обмена. Продолжением анализа стали статьи из французских региональных газет и журналов, анализ которых позволил определить преобладание этнографических реалий, обозначающих материальные и духовные ценности. Результатом анализа стала классификация региональных реалий: общественно-политические, исторические, географические, этнографические.

Обобщая результаты исследования российских и французских источников, сделан вывод о том, что в формировании имиджа региона должны быть в равной степени отражены выявленные группы региональных реалий, что влияет на социально-экономическое развитие региона, повышает его конкурентоспособность в сфере международного сотрудничества, привлечений инвестиций, развития туристического бизнеса.

Ключевые слова: имидж региона, классификация реалий, реалия как единица информации о регионе, региональные реалии.

В настоящее время проблема формирования имиджа региона становится задачей не только экономистов, политиков, специалистов по связям с общественностью, но, прежде всего, журналистов, лингвистов. Актуальность исследования данного понятия с точки зрения лингвистики обусловлена необходимостью создания позитивного имиджа региона посредством символических образов, ассоциаций, представлений о своеобразии, специфике региона в сознании общественности, выраженных в слове и представленных в средствах массовой информации, в информационных продуктах на выставках, семинарах, конференциях, форумах, в рекламных кампаниях.

Для решения проблемы формирования имиджа региона языковыми средствами, мы обратились к определению базового понятия «имидж». Анализ литературы показал, что данный термин трактуется достаточно широко. Итак, в Словаре иностранных слов имидж име-

ет следующее значение: «... целенаправленно формируемый (средствами массовой информации литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т. п.» [6, С. 240]. В Новом энциклопедическом словаре также отмечаются целенаправленность формирования имиджа, эмоциональная окрашенность данного понятия [17]. В психологической науке под имиджем понимается «... сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо» [18, С. 134].

В авторских определениях отмечается, что имидж – это устойчивый образ в сознании субъекта (Д. Маркони) [15, С. 89], это совокупность представлений, в том числе и иррациональное представление, опирающееся на стереотипы и предрассудки (Д.П. Гавра) [9]. Важно заметить, что согласно проанализированным определе-

ниям, имидж – это образ, который возникает у отдельного человека или в обществе в результате восприятия его характеристик. Однако, с утверждением об эмоциональной окрашенности образа, можно поспорить. Если речь идет о регионе, то довольно часто его имидж имеет рациональный характер. Из определений также следует, что имидж – это отношение человека, общества к кому-нибудь, чему-нибудь, отношению к сформированному в результате восприятия характеристик объекта имиджу-образу данного объекта. Учитывая вышеизложенные идеи, считаем наиболее полным определение имиджа, приведенное в Энциклопедическом словаре А.Ю. Панасюка: «Имидж объекта – это мнение рационального характера или эмоционально окрашенное об объекте, возникшее в психике – в сфере сознания и/или в сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенно – на основе восприятия уже оцененного кем-то образа, на основе восприятия мнения, сформированного в психике других людей с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту» [12, С. 120].

В целом, имидж – это целая система имиджформирующей информации. Важно определить, что собой представляет данная информация. Имидж возникает в сознании людей в виде ассоциаций, символически выраженных, относительно устойчивых, эмоциональных и рациональных представлений о своеобразии, специфике региона. Он складывается на основе информации, полученной из различных источников, а также индивидуального опыта и впечатлений.

В свете процессуального подхода имидж региона – это процесс / поток коммуникации, который может быть рассмотрен через призму коммуникативных источников, сообщений, каналов и аудиторий [9, С. 11]. Если раньше имидж формировался отдельными конкретными группами лиц, то с появлением новых информационных технологий (Интернет, социальные сети, блоги, форумы) он «превращается в продукт, который творят и элиты, и множество личных опытов отдельных субъектов» [10], что, действительно, его характеризует как

бесконечный, безграничный поток информации. Однако воспринимается данный поток благодаря ключевым словам и выражениям, которые в контексте нашего исследования представлены реалиями.

Согласно словарным определениям, реалии – это «предметы материальной культуры» [2, С. 228]. В лингвистике и переводоведении реалиями называют слова и выражения, обозначающие эти предметы, а также устойчивые выражения, содержащие в себе такие слова. Наряду с термином «реалия» (Л. Л. Нелюбин) используются «безэквивалентная лексика» (А.Д. Швейцер, Я. И. Рецкер, Л.С. Бархударов), «экзотическая лексика» (А.Е. Супрун), «фонетическая лексика» (В. С. Виноградов, Л.К. Латышев, В. Н. Комиссаров), лакуны (И.Ю. Марковина), «варваризмы» (А.А. Реформатский).

Само слово «реалия» – латинское прилагательное среднего рода множественного числа (*realis*, -e, мн. *realia* – «вещественный», «действительный»), превратившееся под влиянием аналогичных лексических категорий в существительное женского рода. Им обозначают предмет, вещь, материально существующую или существовавшую, нередко связывая по смыслу с понятием «жизнь»; например, «реалии европейской (общественной) жизни». Согласно словарным определениям, это «всякий предмет материальной культуры», «разнообразные факторы, такие как государственное устройство данной страны, история и культура данного народа, языковые контакты носителей данного языка и т. п. с точки зрения их отражения в данном языке», «предметы материальной культуры, служащие основой для номинативного значения слова» [21].

Реалии – это специфические понятия и определения, свойственные одному, отдельно рассматриваемому народу, языковой группе, этническому меньшинству. Как лингвистическое явление реалии относятся к категории безэквивалентной лексики, поэтому реалии одного народа, обычно, не встречаются в языке другого и в своем роде неповторимы в иной языковой форме. В связи с этим, наблюдается несовпадение круга значений, свойственных данным единицам, принадлежащим к разным языкам. По этому поводу Л.С. Бархударов отмечает, что все типы семантических соответствий между

лексическими единицами можно свести к трем основным: полное соответствие; частичное соответствие; отсутствие соответствия [5].

В тех случаях, когда соответствие той или иной лексической единице одного языка в словарном составе другого языка полностью отсутствует, принято говорить о безэквивалентной лексике. Этот термин ввели Е.М. Верещагин и В.Г. Костомаров. Под безэквивалентной лексикой они понимают слова, служащие для выражения понятий, отсутствующие в иной культуре и в ином языке, слова, относящиеся к частным культурным элементам, характерным только для одной культуры и отсутствующим в другой, а также слова, не имеющие перевода на другой язык, одним словом, не имеют эквивалентов за пределами языка, к которому они принадлежат [7].

Согласно определению О. С. Ахмановой, реалии – это разнообразные факторы, изучаемые внешней лингвистикой, такие, как государственное устройство страны, история и культура данного народа, языковые контакты носителей данного языка и т. п. с точки зрения их отражения в данном языке [3].

На наш взгляд, определение реалий болгарских ученых с. Влахова и с. Флорина наиболее адекватно отражают суть понятия «реалии»: «это слова (и словосочетания), называющие объекты, характерные для жизни (быта, культуры, социального и исторического развития) одного народа и чуждые другому, будучи носителями национального и/или исторического колорита, они, как правило, не имеют точных соответствий (эквивалентов) в других языках, и, следовательно, не поддаются переводу на общем основании, требуя особого подхода» [8, 55].

Анализ теоретической литературы на предмет определения реалии показал много-сложность данного понятия. Они отражают особенности жизни народа и его страны, начиная с хода исторического развития, природных условий, географического положения, характера социального устройства, тенденций общественной мысли, искусства, науки и заканчивая традициями, обычаями, национальными праздниками, литературой, и находят отражение в языке народа.

Неоднозначность понятия реалии определило наличие различных классификаций реалий:

по предметному принципу А.А. Реформатского, Г.Д. Томашина, В.В. Кабакчи, Л.С. Бархударова, по содержанию фоновой информации В.Г. Верещагина и Е.М. Костомарова. Наиболее полной считаем классификацию с. Влахова и с. Флорина, включающую предметное, местное, временное и переводческое деление.

Из всего разнообразия реалий мы выделили именно региональные реалии, создающие образ конкретного региона с его особенностями: существующий уклад и состояние экономики, национальный и демографический факторы, исторические предпосылки и менталитет населения региона. Формирование того или иного образа любого региона зависит от природных богатств, территории, климата, экологии, численности народов, проживающих на этой территории, а также масштабы решаемых проблем в регионе, но самое главное – от наличия и умения использовать собственные ресурсы. Понимание реалий позволяет осознать совокупность представлений отдельных личностей, групп людей и целых народов о том, что для них область, край, регион или даже целая страна, и представить национальную самобытность.

Определяя региональные реалии, мы исходили из определения региона, трактуемого его как область, район, часть страны, отличающаяся от других областей совокупность естественных и (или) исторически сложившихся, относительно устойчивых экономико-географических и иных особенностей. Следовательно, региональные реалии как отражение национальной самобытности – это слова, словосочетания, относящиеся к категории безэквивалентной лексики, обозначающие понятия, предметы, присущие жителям того или иного региона, связанные с историческими, географическими, социально-политическими и другими условиями его бытования.

На основе проведенного анализа определений и классификаций мы дали собственную классификацию региональных реалий, которая послужила основой для проведения дальнейшего исследования:

- географические (названия объектов физической географии, стран, отдельных регионов внутри страны, городов, улиц и площадей, названия отдельных зданий и сооружений);
- общественно-политические (понятия, связанные с административно-территориальным

устройством; наименования носителей и органов власти; военные; наименования организаций, званий, титулов, сословий;

- исторические (понятия, характерные для прошлого определенной социальной группы);
- этнографические (понятия, принадлежащие быту и культуре народа; наименования понятий искусства и культуры; этнические понятия; меры и деньги).

Отражая все аспекты жизни и деятельности (географический, общественно-политический, исторический, этнографический) региона, реалии обладают мощным потенциалом для его позиционирования в экономическом, политическом, культурном пространстве, для формирования его имиджа.

Учитывая, что в настоящее время в связи с появлением регионального интернет-пространства основными источниками информации о регионе являются сайты администрации, мы обратились именно к ним. Мы провели анализ статей и заметок на сайте администрации г. Оренбург за 2015 год на предмет наличия слов, отражающих национальную самобытность и создающих образ конкретного региона с его особенностями, т. е. региональных реалий. Статьи на сайте отражают важную информацию, обращенную жителям региона: описание политических, экономических процессов в Оренбуржье, спортивных новостей, исторических событий. В 212 проанализированных статьях мы обнаружили 1689 реалий: из них 42% реалий относятся к общественно-политическим, 30% к этнографическим, 20% к географическим и 8% к историческим реалиям. В результате мы выявили, что большая часть статей представляет информацию о культурных событиях и мероприятиях города, а реалии, которые отражают известные исторические события, связанные с регионом и имеющие особую ценность для туристов, представлены не в должной мере.

Недостаточный интерес к историческим реалиям, отражающим исторические корни народов, населяющих территорию Оренбургской области, историю развития экономики, культуры нашего края, побудили нас обратиться к книгам Г. Мейндорфа «Путешествие из Оренбурга в Бухару» (1826) [24], А. Купффера «Путешествие по Уралу» (1833) [23], М. Дрюона и Ж. Кесселя «Российские корни» (2008) [11] на

предмет наличия реалий и их роль в описании жизни Оренбургского края в начале XIX века.

Результатом анализа источников явилась классификация реалий:

- географические реалии: la steppe – степь, Kawoul – г. Кабул; le saksaul – саксаул; le caracoum (sable noir) – Кара-кум; le saiga – сайга (антилопа); Ouzbek – узбек; Turcoman – туркмен; Koirghiz – киргиз; Tadjick – таджик; Mongol – монгол; Arabe – араб; Persan – перс; Afghah – афганец; Don – р. Дон; Berdianka – п. Бердянка; Cara-Boutak – р. Кара-Бутак; Or – р. Ор; Ilek – с. Илек; Orenbourg – г. Оренбург; Troitsk – с. Троицк; la Boukhara – Бухара; Oural – р. Урал; les Monts Ourals – Уральские горы; le minaret – минарет; le tchérémissé – марийский язык; Tchaouvache – чуваш; Mahométan – магометанин; Tchornoïé Ozero (le lac noir) – Черное озеро; l'yourte – юрта; la kibitque (la kibitka) – кибитка;

- этнографические реалии: le bazar – базар; le kaftan – кафтан; le turban – тюрбан; le kvas – квас; l'arbose – арбуз; Ghena – жена; les katchalki (les chors) – качалки; le bechbarmac – бешбармак; le zolotnik – золотник; le ruble – рубль; le copeck – копейка; blagodat – благодать; yassac – ясак.

- исторические реалии: Monarque – монарх; Khan de Boukharie – хан Бухары; le cosaque (le kazak) – казак; Sultan – султан; Béhadir – хан Бахадыр;

- общественно-политические реалии: le kremlin – кремль; le staroste – староста.

Авторы, воздействуя на читателя, вынуждают его неоднократно обращаться к сноскам, дающим толкование реалий. Например:

- kirghiz – peuple de race tatare entre l'Oural et l'Irtych, Vit en tribus généralement nomades ;

- khan – prince, commandant tatare ou persan: le khan Boukhara est vassal des Russes ;

- cosaque – soldat d'un corps de cavalerie russe, recruté parmi les peuplades du sud-est de la Russie ;

- kibitka – chariot russe, long et couvert ;

- Oural – fleuve de Russie, qui naît dans la partie méridionale des monts Oural et se jette dans la mer Caspienne ;

- Orenbourg – ville de Russie, sur l'Oural, capitale du gouv. d'Orenbourg; 91000 h. Pelleteries, pierres precieuses, étoffes ;

kvas – boisson enivrante, en usage surtout parmi les moujiks ou paysans russes, et qu'on obtient en versant de l'eau chaude sur de l'orge moulue ou de la farine d'orge, en laissant fermenter le tout ;

– copeck – monnaie russe.

В своей книге «Российские корни» М. Дрюон и Ж. Кессель авторы описывают жизнь своих предков в Оренбурге. В книгу вошли главы из мемуаров Мориса Дрюона (Les pages russes des memoires de Maurice Druon «L'aurore vient du fond du ciel») и биографической книги его соотечественника Ива Курьера «Жозеф Кессель или По следу льва» (Chapitres tirés du livre «Joseph Kessel ou sur la piste du lion»), где были выявлены следующие группы региональных реалий:

– этнографические реалии: le bonnet d'astrakan blanc – папаха из белого каракуля; une grande houppelande de soie à – просторный шелковый халат с полосатым пестрым узором; les châles arachnées aux dessins merveilleux – пуховые платки с их чудесным узором; la vodka d'Orenbourg – оренбургская водка; le grand magasin – универсам; cuivres ciselés – медная чеканка; la datcha – дача; Raïssanton (Raïssa Antonovna) – Раисантонна (Раиса Антоновна); le samovar – самовар; la datcha d'Asie – дача за Уралом; moujik – мужик; la niania – няня; en troïka – на тройке; Popotchka – Попочка (прозвище); le kaftan bleu – синий кафтан; un bachlik – башлык; petits bottes de feutre – валеночки;

– географические реалии: l'Oural – Урал; les Terkmènes – туркмены; les Khazares – хазары; les Turcs – турки; les Avars – авары; les Ouïgours – уйгуры; les Huns – гунны; les Kirghiz – киргизы; la mer des Khazars (la Caspienne) – Хазарское (Каспийское) море; le côté de la Volga – Поволжье; Boukhara – Бухара; Khiva – Хива; Tachkent – Ташкент; les Tziganes – цыгане; la rue des Ingénieurs – улица Инженерная; la rue de la Noblesse – улица Дворянская;

– исторические реалии: la latitude de Moscou – московская империя; les hordes – орда; le Khan – хан; des nomades des steppes – орды степняков-кочевников; le gouvernement de Samara – Самарская губерния; l'insurrection de Pougatchev – мятеж Пугачева; tsariste – царский; l'auberge casher – кошерный трактир; les Russes du XIX siècle – русские XIX века; la tombe d'un chef kirghiz – курган с могилой киргизского во-

ждя; Yermak – Ермак; Stenka Razine – Стенька Разин; l'impératrice Eugénie – императрица Евгения; l'impératrice Alexandra Fedorovna – императрица Александра Федоровна; les années 1900 – 1900-е годы;

– общественно-политические реалии: Viktor Tchernomyrdine – Виктор Черномырдин; Gazprom (le géant ensemble énergétique) – Газпром; la Russie post-communiste – посткоммунистическая Россия; Cour du commerce – Меновой двор; Samuel Kessel – Самуил Кессель; les cosaques – казаки; les atamans cosaques – казацкие атаманы.

В результате анализа обнаружено 140 слов, обозначающих региональные реалии, не имеющих адекватных соответствий во французском языке и французской культуре. На страницах своих книг носители французского языка обращаются преимущественно к географическим (37%) и этнографическим (33%) реалиям, указывая на благоприятное географическое положение Оренбургского края, наличия богатых природных ресурсов, неограниченных возможностей для торговых путей и культурного обмена (граница Европы и Азии, перекресток культур). Обращение к истории (20% реалий) региона позволяет представить преимущества потенциала территории, устойчивость традиций. В совокупности все выявленные группы реалий представляют как практический, так и научный интерес.

Интересным показался опыт использования реалий в описании культурного своеобразия французских регионов, особенностей региональной политики, деятельности жителей французских регионов, условий их бытования.

С целью исследования региональных реалий мы обратились к электронным ресурсам региональной французской прессы, которая выходит на местах, помогает жителям периферии быть в курсе местных новостей, то есть того, что им действительно важно и интересно. Жители французской провинции черпают до двух третей информации именно из местных газет, обращаясь к центральным изданиям, чтобы получать сведения общенационального и мирового масштаба. Следовательно, использование региональных реалий в информационных материалах местной прессы обуславливает интерес к материалам о регионе.

Проанализировав 52 статьи французской региональной прессы за 2015 год из газет и журналов, нами было выделено 780 реалий, среди них:

– географические: Gardois – житель департамента Гар; le Vidourle – р. Видурль; la métropole lilloise – метрополия города Лиля; Garrigue – Грига; Pont du Gard – Пон-дю-Гар; Champigny – коммуна Кампиньи; Vaux-le-Vicomte – замок Во-ле-Виконт; Pays Basque – Страна басков; la Joliette – квартал ля Жуалетт; la Canebière – магистраль Канэбьер; Marsillargues – коммуна Марсильяк; le pays des châteaux de la Loire – долина замков Луары; le château de Cheverny – замок Шаверни; le Loir-et-Cher – Луар и Шер (департамент); Chambord – замок Шамбор; Chenonceau – замок Шенонсо; le Lillebonne – Лилльбонн; le Perros-Guirec – г. Перрос-Гирек; les Lunellois – жители г. Лунен; les grottes de Perrier – пещеры г. Перье; Puy-de-Dôme – Пью-де-Дом (департамент); Issoire – г. Иссуар; Lascaux – пещера Ласко; la grotte de la Dordogne – Дордоньская пещера;

– этнографические: les vendanges – период сбора зрелого винограда; le salon MIAM – выставка гастрономии и местных продуктов; la chasse aux oeufs – «охота» за яйцами; le week-end pascal – пасхальные выходные; les Journées du patrimoine – Дни культурного наследия; le verlan – верлан; le piment d'Espelette – эспилетский стручковый перец; le jambon de Bayonne – ветчина из Байоны; des crêpes aux bruschettas – блины Брускетта; une crêperie bretonne – бретонская блинная; Pig Parade – парад поросят; le marché nocturne – ночной рынок; le festival de l'amitié franco-turque – фестиваль дружбы французов и турок; Frontignan – фронтиньянское мускатное вино; les saltimbanques – бродячие акробаты; l'ostréiculture – разведение устриц; les Fréro Delavega – музыкальная группа «Фреро Делавега»; le prix Veuve Clicquot – Премия Вдовы Клико; Festival de BD – Фестиваль комиксов; le Montarachet – монтраше (сорт дорогого белого вина); le Pouilly – пульи (белое вино).

– общественно-политические: la CCI (сокращение от Chambre de Commerce Internationale) – Торгово-промышленная палата; Stéphane

Fourdrigniez – Стефан Фурдринье; le Secours populaire – Народная помощь; un ballet – активная дипломатическая деятельность; la mairie de Roubaix – мэрия г. Рубэ; CFA – Американская федерация потребителей; Francis Cabanac – Франсис Кабана; DDCSPP (la direction départementale de la cohésion sociale et de la protection des populations) – департаментское управление поддержки и защиты населения; ATP (les Amis du théâtre populaire) – ассоциация «Друзья народного театра»; l'association Pages Cèze – ассоциация Паж Сэз (организатор фестиваля комиксов);

– исторические: les expéditions des Dardanelles et de Salonique – операции в Дарданеллы и Салоники; le camisard – камизар (гугенот – крестьянин, участник восстания на юге Франции в начале XVIII в; 1914–1918 – Quand Marseille était un gigantesque port de guerre.

В результате анализа прессы французских регионов мы пришли к выводу, что этнографические региональные реалии являются ключевыми для передачи региональной самобытности регионов Франции. Они содержат информацию о населяющих регион людях как определенной общности, транслируя образ народа на образ региона. Занимая по численности (29%) и частоте упоминания в материалах французской региональной прессы первое место, этнографические реалии создают представления о материальных, духовных ценностях, созданных жителями региона. Так как речь идет о Франции, вполне объяснимо использование слов, словосочетаний, обозначающих кулинарные предпочтения, исторические памятники, произведения искусства. Широкое использование географических реалий (34%), отражающих локализацию региона, его природные особенности, способствуют повышению аттрактивности и определению ее специализации.

Обобщая результаты исследования российских и французских источников, следует заметить, что гипотетическое утверждение на основе теоретических выводов о существовании четырех основных групп региональных реалий (общественно-политические, этнографические, географические, исторические реалии) нашло

¹ Проанализированы электронные ресурсы французских региональных СМИ Est républicain, Nice matin, La Provence, Midi libre, Ouest-France, La Voix du Nord, Le Parisien, La Montagne, La Marseillaise

свое подтверждение в практической части исследования.

Итак, позитивно сформированный имидж регионов представляет собой достаточно сложный феномен, воспринимаемый как относительно устойчивая и воспроизводящаяся в массовом или индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений и ощущений людей об особенностях региона. Он влияет на социально-экономическое развитие региона, повышая его авторитет в рамках международного сотрудничества, развития туристического бизнеса, привлечения инвестиций, повышения конкурентоспособности, освоения региональных ресурсов.

Базовой составляющей информации о регионе в различных вербальных источниках выступают региональные реалии, отражающие исторические, географические, социально-политические, этнографические ценности региона. Классификация реалий, составленная на основе анализа материалов о регионе на сайте администрации Оренбургской области, книг французских писателей об Оренбургском крае, электронных ресурсов французских региональных СМИ, отражает все аспекты жизнедеятельности народа, населяющего Оренбургский край, и может служить основой имиджформирующей информации о регионе.

12.10.2015

Список литературы:

1. Аксенова, Г.Н. Язык, культура и бытийная картина мира / Г.Н. Аксенова. – Уфа: РИО Госкомиздата БАССР, 1990. – 167 с.
2. Алексеева И. С. Введение в переводоведение / И. С. Алексеева. – М.: ИЦ «Академия», 2006. – 352 с.
3. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М.: Стереотип, 2014. – 576 с.
4. Бархударов, Л.С. Язык и перевод. / Л.С. Бархударов. – М.: Международные отношения, 1975. – 240 с.
5. Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 1998. – 1536 с.
6. Васюкова, И.А. Словарь иностранных слов / И.А. Васюкова. – М.: АСТ-ПРЕСС, 1998. – 640 с.
7. Верещагин, Е. М. Язык и культура: Три лингвострановедческие концепции: Лексического фона, речеповеденческих тактик и сапиентемы: Монография / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М., 2005. – 1038 с.
8. Влахов, С. И. Непереводимое в переводе / С. И. Влахов, С. П. Флорин. – М.: Р. Валент, 2009. – 360 с.
9. Гавра, Д.П. Внешний имидж государства: понимание, категории и структурные модели // Имидж государства / региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. – Вып. 3 / Отв. ред. Д.П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2009. – С. 3-17.
10. Гавра, Д.П. Структурная модель имиджа государства / региона / Д.П. Гавра, А.С. Савицкая // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. – Вып. 4: сб. статей / отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2006. – С. 24-43.
11. Дрюон, М. Российские корни / М. Дрюон, Ж. Кессель. – О.: Димур, 2008. – 244 с.
12. Имидж. Энциклопедический словарь / авт., сост. А.Ю. Панасюк. – М.: РИПОЛ классик, 2007. – 768 с.
13. Кабакчи, В. В. Практика англоязычной межкультурной коммуникации / В. В. Кабакчи. – СПб.: Союз, 2001. – 480 с.
14. Марковина, И. Ю. Культура и текст. Введение в лакунологию: учебн. пособие / И. Ю. Марковина, Ю. А. Сорокин. – М.: ГЭОТАР – Медиа, 2008. – 144 с.
15. Маркони, Д. PR: полное руководство / Д. Маркони. – М.: Вершина, 2006. – 256 с.
16. Мосиенко, Л. В. Лингвокультурологическая проблема классификации реалий / Л. В. Мосиенко // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2005. – №11. – С. 155–161.
17. Новый энциклопедический словарь. – М.: Большая Российская энциклопедия: РИПОЛ классик, 2004. – 1456 с.
18. Психология. Словарь. – М.: Политиздат, 1990. – 494 с.
19. Томахин, Г. Д. Реалии в языке и культуре / Г. Д. Томахин // Иностранные языки в школе. – 1997. – №3. – 13.
20. Ушаков, Д.Н. Большой толковый словарь русского языка / Д.Н. Ушаков. – М.: «Астрель», 2004. – 1280 с.
21. Kuppffer, A.Th. Voyage dans l'Oural / A.Th. Kuppffer. – P.: Firmin Didot, – 1833. – 428 p.
22. Meyendorf, M. Voyage d'Orenbourg à Boukhara, fait en 1820: à travers les steppes qui s'étendent à l'est de la mer d'Aral et au-delà de l'ancien Jaxartes / M. Meyendorf. – P.: Librairie Orientale de Dondey-Dupré père et fils, – 1826. – 508 p.

Сведения об авторах:

Мосиенко Людмила Васильевна, доцент кафедры романской филологии и методики преподавания французского языка факультета филологии и журналистики Оренбургского государственного университета, доктор педагогических наук, доцент

460018 г. Оренбург пр-т Победы, д. 13, тел. (3532) 372435, каб.4108, e-mail: lvmosienko@yandex.ru