

РАЗДЕЛ. ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

<https://doi.org/10.5281/zenodo.4604827>

УДК 81-2

**АНАЛИЗ ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ
БУКЛЕТОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА)**

Е.И. Бойчук,

д.ф.н., доц. кафедры романских языков

Д.А. Барышникова,

студентка 4 курса, напр. «Лингвистика»,

ЯГПУ им. К.Д. Ушинского

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках
научного проекта №19-07-00243

Аннотация: В статье рассматривается языковая специфика текстов буклетов на французском языке, их лексико-грамматические особенности и специфика оформления. Материалом для работы послужили современные франкоязычные буклеты различной тематики. Это информация о туристических объектах, маршрутах, городах, интересных исторических событиях. Согласно результатам проведенного анализа в текстах наиболее частотной является экспрессивная лексика, эмоционально-оценочные характеристики мест или услуг, преобладает позитивная оценка, выраженная прилагательными. С грамматической точки зрения текст характеризуется активным использованием глаголов в императиве, а также выделительных оборотов.

Ключевые слова: буклет, туристический дискурс, лексические средства, грамматические средства, экспрессивная лексика, туризм

ANALYSIS OF LINGUISTIC FEATURES OF BOOKLETS USED IN TOURIST DISCOURSE (ON THE MATERIAL OF THE FRENCH LANGUAGE)

E.I. Boychuk,

Doctor of Philosophy, Associate Department of Romance Languages

D.A. Baryshnikova,

4th year student, ex. "Linguistics",
YAGPU named after. K.D. Ushinsky

Annotation: The article deals with the linguistic specificity of the texts of booklets in French, their lexical and grammatical features and the specifics of their design. The material for this work was modern French-language booklets of various topics. This is information about tourist sites, routes, cities, interesting historical events. According to the results of the analysis carried out in the texts, the most frequent are expressive vocabulary, emotional and evaluative characteristics of places or services, a positive assessment, expressed by adjectives, prevails. From a grammatical point of view, the text is characterized by the active use of verbs in the imperative, as well as excretory turns.

Keywords: booklet, tourist discourse, lexical means, grammatical means, expressive vocabulary, tourism

Туризм представляет собой социально-экономическую отрасль, предполагающую взаимодействие различных отраслей для обеспечения возможности свободного и комфортного передвижения индивидуума с целью путешествия, отдыха, образования и осуществления собственной деятельности. Изучение туристического дискурса в первую очередь связано с тем, что большое количество людей заинтересовано в развитии индустрии туризма из-за открытости мировых границ и возможности посещения практически любой страны мира. Именно в этой области происходит пересечение множества культур, что привлекает людей. В результате этого, взаимодействие между носителями разных культур становится глобальным. Коммуникация в рамках туристического сектора характеризуется многогранностью и имеет определенную национальную специфику.

Целью создания туристического буклета является привлечение внимания к стране, городу, достопримечательности, туристическому маршруту, музею и т.д. Буклет, имея маленькие размеры, должен включать в себя максимум полезной информации, которая будет помогать туристу в новой для него обстановке.

Лексические средства в туристическом дискурсе, прежде всего, направлены на убеждение покупателя в уникальности или особенности определенного коммерческого предложения. К функциональным характеристикам туристического дискурса С.А. Погодаева относят: информативность, оценочность, побудительность, персуазивность. Высокий уровень информативности достигается за счет достоверности, достаточности, воспринимаемости и полезности информации. Энциклопедичность обеспечивает полноту информации. Популяризация придает развлекательный характер и способствует лучшей воспринимаемости. Оценочность способствует положительному эмоциональному воздействию на адресата, что будет стимулировать его последующую активность. Передаче оценочности способствуют аффективные прилагательные, наречия, имеющие оценочный характер, имена существительные и глаголы с положительной коннотацией, акцентирующие средства (выделительные и ограничительные обороты, неологизмы, англицизмы, фразеологизмы, каламбуры), аппроксиматоры, тропы (эпитеты, сравнения, метафоры, олицетворение), семантически-эмотивная лексика, инверсии членов предложения, эмоционально-экспрессивный синтаксис» [1-7].

Н.В. Филатова выделяет в качестве приемов употребления риторических фигур (риторического вопроса, дубитации, объективизации, обсуждения, медитативного вопроса), тропов (метафоры, каламбура, зевгмы, олицетворения, эвфемизмов и др.) [7-9].

О.С. Насонова и Ю.В. Привалова выделяют следующие средства выразительности для придания туристическому тексту яркости и передачи выразительности: лексические, грамматические, фонетические средства выразительности, а также применение графического выделения слов [5, с. 79-80].

На стилистическом уровне достаточно распространенным является прием повторения вопросительных предложений, которые содержат прагматический смысл «искушение, соблазнение». Такой прием повышает эффект психологического воздействия, так как наличие широкого выбора туристических услуг или развлечений располагает к общению аудиторию, которая настраивается на отдых еще до того, как примет предложение рекламодателя и купит путевку [3, с. 119].

Также лингвисты отмечают с одной стороны обилие неполных предложений, а с другой – довольно распространенных. Однородные члены в таких случаях выполняют функцию усиления, тем более что нередко между ними существуют те или иные связи: синонимические, тематические. Помимо этого, в отличие от неполных предложений, демонстрирующих эмоциональное напряжение, синтаксические конструкции, осложненные

однородными членами, создают тональность, гипнотически воздействующую на адресата [1, с. 19].

Употребление эпитетов и использование гиперболы в туристическом дискурсе позволяет усилить выразительность образа, придавать мыслям необычную форму и яркую эмоциональную окраску, оценочность и эмоциональную убедительность [6, с. 73].

Употребление большого количества имен собственных (названий местностей, рек, городов, деревень) является одним из главных элементов выражения экспрессивности и часто встречается в различных туристических буклетах: *Découvrez Lambton et sa nouvelle halte panoramique, en famille sous la splendeur du Grand lac St-François; La Ferté-Milon se situe dans le Valois et fait partie de la région Hauts-de-France.*

Помимо этого, достаточно часто встречаются имена знаменитых исторических личностей, которые внесли какой-либо вклад в историю города или описанной в буклете достопримечательности: *Centre Culturel et Touristique Van Gogh à Saint Rémy de Provence; La rivière est enjambée par une passerelle conçue par Gustave Eiffel.*

Для обеспечения документальности и аутентичности, а также для реализации информативной функции буклета используются антропонимы – единичное имя собственное или совокупность имён собственных, идентифицирующих человека. В более широком смысле это имя любой персоны: вымышленной или реальной [2]: *Van Gogh, Alice Tériade, Picasso, Rouault Giacometti, Léger, Philippe Auguste, Louis d'Orléans, Gustave Eiffel, Jean-Baptiste Camille Corot, Eugène Lavieille, Maurice Utrillo.*

Оронимы – собственное название объекта рельефа местности: горы, хребта, долины, холма и т.п. [8, с. 104]: *Mont Blanc, les Alpes, les Ardennes, les Vosges, Luberon.*

Гидронимы – названия водных объектов (рек, озёр, морей, заливов, проливов, каналов и т. п.) [10]: *La Seine, le Rhône, les Sept Lacs, Canal de l'Escaut, Canal de la Sambre, Canal du Nord, Canal de St Quentin, la Vilaine.*

Ойконимы – название любого населённого пункта, от города до отдельно стоящего дома [4]: *La Rochelle, Bordeaux, Poitiers, Avignon, Apt, Monosque.*

Урбанонимы – собственное название внутригородских объектов: улиц, площадей, переулков, набережных, проспектов, памятников, театров, музеев, гостиниц и т. п. [4]: *place du commandant Richez, rue de la Chaussée, Rue de Reims, avenue de la Gare, l'hôtel de ville.*

Некоторые буклеты включают лексику, которая описывает и раскрывает самобытность того или иного региона или местности: *En Luberon on vous offre la possibilité de journées de pêche mémorables dans un cadre*

préservé et naturel, pour taquiner les carnassiers et autres poissons dans un cadre paisible.

Туристам предлагается заняться рыбалкой (pêche) в нетронутой (préservé) и естественной (naturel) обстановке, что является отличительной особенностью данной местности, которая и может привлечь туристов.

C'est au travers de dégustations dans les caves ou de visites dans les vignes que l'on découvre le sens de la convivialité des vignerons et leur passion pour nous faire découvrir leur vin – в этом примере мы наблюдаем большое количество слов, относящихся к вину и виноделию, так как регион, упоминаемый в буклете, славится своими винами.

La Brasserie Historique de l'Abbaye, est un monument historique classé au titre du patrimoine industriel. Elle est établie à l'emplacement d'une ancienne Abbaye. Vous pourrez y déguster "la Vivat", biere blonde de fermentation haute, pur malt et écumée à l'ancienne, ou apprécier la limonade "P'tit Quinquin". Réouverte depuis 2001, elle est la seule brasserie dite à gravité, restaurée en Europe. В данном отрывке много лексики, относящейся к пиву. В буклете подчеркивается информация о том, что только здесь вы сможете попробовать пиво и лимонад, сделанные на заводе, единственном в своем роде в Европе.

Необходимо заметить, что достаточно часто встречается эмоционально-оценочная лексика, которая позволяет охарактеризовать все в положительном ключе. Итак, в текстах встречаются такие прилагательные, как: meilleur, agréable, paisible, exceptionnel, fantastique, excellent и т. д.

Обращаясь к анализу стилистических средств в буклете, можно заметить, что часто употребляются средства выразительности речи (тропы). Тропы нередко употребляются в туристических буклетах и придают тексту эмоциональную окраску. Эпитеты в основном используются для описания каких-либо мест, для придания тексту экспрессивности и выразительности: Merveille esprit de fête; Point de vue remarquable; Meilleurs endroits; Cette belle aventure; Cucuron est un des plus beaux villages pittoresques.

С точки зрения реализации грамматических средств выразительности можно отметить употребление выделительных конструкций с целью придания тексту большей экспрессивности, в частности для этого используются выделительные конструкции: Situé dans le presbytère, c'est un bâtiment patrimonial où vous trouverez aussi une exposition d'artistes régionaux.

Также, иногда встречаются назывные предложения: Les éventails, un élément fondamental de l'art de vivre et de la culture orientale.

Можно четко увидеть, что в основном преобладает время Présent: Un musée du machinisme agricole, au centre du bourg, rassemble une des plus importantes collections de tracteurs et engins agricoles du XXe s. en France.

Однако, время Passé Composé также употребляется, но несколько реже: Le festival de Magné a été imaginé par Jean Thébault et Bernard Texier.

Чтобы передать события будущего и заставить читателя посетить какие-либо описываемые места, употребляется Future Simple и повелительное наклонение. Это достаточно распространенная стратегия привлечения внимания в буклетах: *Enfilez vos chaussures de randonnée et partez à la découverte des chemins verdoyants de halage; Vous y apercevrez d'anciennes graineteries, le long des berges, attestant de la production céréalière abondante et du trafic fluvial.*

Императив призывает и побуждает читателя к какому-либо действию: *Rejoignez-nous! Veuillez nous contacter; Contactez le secretariat; Venez pratiquer une activité nautique dans un cadre mythique; Suivez nous sur Twitter; Venez nous voir!; Laissez-vous porter à travers les ruelles pavées, bordées de constructions anciennes!*

Благодаря местоимениям *nous* и *vous* создается некая иллюзия диалога, разговора: *Avec nos partenaires (C.P.I.E, Office de Tourismes), nous vous proposons tout au long de l'été des sorties spécifiques, matinées natures ou ballades contées; Nous vous mettons à disposition du petit matériel, un accès aux vestiaires ainsi qu'à des casiers avec cadenas.*

Для буклетов характерно большое количество заголовков для каждого отдельного блока информации, в которых достаточно часто опускается артикль. Отсутствие артиклей типично также для объявлений, рекламы: *Festival international; Carte touristique; Réglementation; Camping du grand lac St-François; Église Saint-Nicolas.*

Важно отметить, что часто встречается превосходная степень прилагательных (суперлатив). Это позволяет убедить читателя в том, что товар, место, услуга, маршрут и т.д. являются самыми лучшими и преобладающими в своем роде среди других: *Les plus beaux coins de baignade, c'est souvent un secret bien gardé des habitants. Mais on aime partager avec vous quelques secrets du Luberon et on vous propose de découvrir nos meilleurs endroits.*

Необходимо обобщить и выделить основные лингвистические и стилистические особенности буклетов сферы туризма. Авторы буклетов достаточно часто прибегают к выбору лексики, которая рассматривается как экспрессивная. Например, имена собственные, а именно названия какой-либо местности, достопримечательностей, придают тексту подлинности. Также, имена исторических личностей привлекают внимание туриста и внушают желание посетить описываемые места. Узкоспециализированная лексика, зачастую являющаяся незнакомой читателю, представленная в буклетах, служит для привлечения туристов в тот или другой город, музей, для того, чтобы узнать целый ряд новой информации. Нередко встречаются эмоционально-оценочные характеристики мест или доступных услуг.

Безусловно, преобладает позитивная оценка, выраженная, прежде всего, прилагательными, которые призваны сформировать у клиента исключительно положительное чувство и желание доверять поставщику услуги или товара. Чаще всего прилагательные преувеличены. Местоимения *vous* и *vous* в текстах создают ощущение дружественного разговора в настоящем времени между поставщиком услуг и клиентом. Наше внимание концентрируется на диалогическом построении информации.

Используются императивные формы глагола, которые первоначально имеют в себе побуждение к действию. Таким образом, в сознании читателя формируется положительное впечатление, которое подталкивает его к совершению покупки той или иной услуги или же товара.

Кроме того, чтобы придать выразительности и привлечь внимание к основной идее, авторы туристических буклетов прибегают к использованию выделительных оборотов, меняя местами части предложения. Средства выразительности речи придают тексту эмоциональную окраску и отвечают за образность. Гиперболы и эпитеты служат для придания тексту положительной коннотации и пробуждения доверительного чувства у клиента.

Превосходная степень прилагательных привлекает внимание и позволяет убедить читателя в выборе описываемой услуги исключительно данной компании. Активность перечисленных и проанализированных языковых средств, которые являются наиболее активными для текстов туристических буклетов, позволяет сделать вывод о том, что во франкоязычных туристических буклетах также используется эмотивная лексика и грамматические формы, которые привлекают внимание клиента, создают исключительно положительные эмоции при прочтении, а также заставляют его доверять данному поставщику услуг.

Список литературы

- [1] Атакьян Г.С. Прагматика языка туристической рекламы. / Г.С. Атакьян. – 2010. 170 с.
- [2] Вежбицкая А. Личные имена и экспрессивное словообразование. / А. Вежбицкая. // Язык. Культура. Познание. – М.: 1996.
- [3] Головина А.В. Лингвокогнитивные и лингвокультурные аспекты перевода текстов туристической тематики. / А.В. Головина. // Культура народов Причерноморья. – 2014. № 271. 21-34 с.
- [4] Варбот Ж.Ж. Краткий понятийно-терминологический справочник по этимологии и исторической лексикологии. // Ж.Ж. Варбот, А.Ф. Журавлев. – Российская академия наук, Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН, Этимология и история слов русского языка, 1998. 54 с.

- [5] Насонова О.С. Особенности перевода рекламных текстов по туризму. / О.С. Насонова, Ю.В. Привалова. // Современные наукоемкие технологии. – 2013. № 7-1. 78-81 с.
- [6] Пименова З.П. Атриктивная функция туристического дискурса. / З.П. Пименова. – 2015. [Электронный ресурс]. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24328752>. (дата обращения: 12.12.2020).
- [7] Погодаева С.А. Побудительность в туристическом дискурсе. / С.А. Погодаева. // Вестник ИГЛУ. Сер. Филология. – Иркутск: ИГЛУ, 2008. №1. 52-57 с.
- [8] Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. / Н.В. Подольская; Отв. ред. А.В. Суперанская. // Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Наука, 1988. 192 с.
- [9] Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса. / Н.В. Филатова. – 2016. [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoe-prostranstvoturisticheskogo-diskursa>. (дата обращения: 11.12.2020).
- [10] Яценко Н.Е. Толковый словарь обществоведческих терминов. / Н.Е. Яценко. – СПб.: Лань, 1999. 524 с.

Bibliography (Transliterated)

- [1] Atakyan G.S. The pragmatics of the language of tourist advertising. / G.S. Atakian. – 2010. 170 p.
- [2] Vezhbtskaya A. Personal names and expressive word formation. / A. Vezhbtskaya. // Tongue. Culture. Cognition. – М.: 1996.
- [3] A.V. Golovina Linguo-cognitive and linguocultural aspects of translation of texts on tourism topics. / A.V. Golovin. // Culture of the peoples of the Black Sea region. – 2014. No. 271. 21-34 p.
- [4] Warbot J.J. A short conceptual and terminological reference book on etymology and historical lexicology. // J.J. Warbot, A.F. Zhuravlev. – Russian Academy of Sciences, Institute of the Russian language named after V.V. Vinogradov RAS, Etymology and history of words of the Russian language, 1998. 54 p.
- [5] Nasonova O.S. Peculiarities of translation of advertising texts on tourism. / O.S. Nasonova, Yu.V. Privalov. // Modern high technologies. – 2013. No. 7-1. 78-81 p.
- [6] Pimenova Z.P. An attractive function of tourist discourse. / Z.P. Pimenova. – 2015. [Electronic resource]. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24328752>. (date of access: 12.12.2020).

[7] Pogodaeva S.A. Incentives in tourism discourse. / S.A. Pogodaeva. // Bulletin of IGLU. Ser. Philology. – Irkutsk: IGLU, 2008. No. 1. 52-57 p.

[8] Podolskaya N.V. Dictionary of Russian onomastic terminology. / N.V. Podolskaya; Resp. ed. A.V. Superanskaya. // Ed. 2nd, rev. and add. – Moscow: Nauka, 1988.192 p.

[9] Filatova N.V. Genre space of tourist discourse. / N.V. Filatov. – 2016. [Electronic resource]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoe-prostranstvoturisticheskogo-diskursa>. (date of access: 12/11/2020).

[10] Yatsenko N.Ye. Explanatory dictionary of social science terms. / N.Ye. Yatsenko. – SPb.: Lan, 1999. 524 p.

© *Е.И. Бойчук, Д.А. Барышникова, 2021*

Поступила в редакцию 21.02.2021

Принята к публикации 25.02.2021

Для цитирования:

Бойчук Е.И., Барышникова Д.А. Анализ лингвостилистических особенностей буклетов, используемых в туристическом дискурсе (на материале французского языка) // Инновационные научные исследования : сетевой журнал. 2021. № 2-4(4). С. 73-81. URL: <https://ip-journal.ru/>