

ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.8)

Научная статья

УДК 81

doi: 10.18522/2070-1403-2023-97-2-135-139

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ ВО ФРАНЦУЗСКИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ БУКЛЕТАХ

© *Альфья Александровна Салхенова*¹, *Татьяна Юрьевна Шibaева*²,
*Ирина Викторовна Шведова*³

¹Военный университет имени князя Александра Невского Министерства обороны Российской Федерации, г. Москва, Россия; ^{2,3}Российский университет дружбы народов, г. Москва, Россия
¹*astralfrancais@gmail.com* ²*taniashvyreva@gmail.com* ³*shvedova_iv@pfur.ru*

Аннотация. В настоящей статье анализируются способы составления французских туристических рекламных сообщений с использованием стилистических средств выразительности с целью выявления национальной специфики. В исследовании применялись метод сплошной выборки, метод дискурсивного анализа, описательный метод, метод лингвостилистического анализа. Актуальность работы обусловлена детальным изучением лингвостилистических особенностей французских рекламных туристических буклетов. Результаты исследования показали амбивалентность репрезентации, провозглашающей открытость Франции и современность для всего мира и одновременно ссылающейся на свое славное прошлое и знаменитые традиции. Результаты исследования могут быть использованы переводчиками рекламных текстов, а также преподавателями для проведения теоретических и практических занятий по стилистике, лингвистике текста, страноведению, межкультурной коммуникации, переводоведению.

Ключевые слова: туристический буклет, французский язык, лингвостилистические средства, выразительность, экспрессивность, фигура речи.

Для цитирования: Салхенова А.А., Шibaева Т.Ю., Шведова И.В. Лингвостилистические средства выразительности во французских туристических буклетах // Гуманитарные и социальные науки. 2023. Т. 98. № 3. С. 135-139. doi: 10.18522/2070-1403-2023-97-2-135-139

PHILOLOGY

(specialty: 5.9.8)

Original article

Linguistic and stylistic means of expression in French tourist booklets

© *Alfiya A. Salkhenova*¹, *Tatiana Yu. Shibaeva*², *Irina V. Shvedova*³

¹*Military university of Alexander Nevsky of the Ministry of Defense of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation;* ^{2,3}*Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russian Federation*
¹*astralfrancais@gmail.com* ²*taniashvyreva@gmail.com* ³*shvedova_iv@pfur.ru*

Abstract. The article deals with stylistic means of French travel brochure texts to identify national specifics. The study used the method of continuous sampling, the method of discursive analysis, the descriptive method, the method of linguo-stylistic analysis. The relevance of the article is due to a detailed study of the linguistic and stylistic features of French tourist booklets. The results of the study showed the ambivalence of the representation that proclaims France's openness and modernity to the whole world and at the same time refers to its glorious past and famous traditions. The results of the study can be used by translators of advertising texts, as well as teachers to conduct theoretical and practical classes in stylistics, text linguistics, regional studies, intercultural communication, and translation studies.

Key words: tourist booklet, French language, linguo-stylistic means, expressiveness, figure of speech.

For citation: Salkhenova A.A., Shibaeva T.Yu., Shvedova I.V. Linguistic and stylistic means of expression in french tourist booklets. *The Humanities and Social Sciences*. 2023. Vol. 98. No 3. P. 135-139. doi: 10.18522/2070-1403-2023-97-2-135-139

Введение

Сегодня реклама приобретает все большую научную значимость, доказательством чему являются многочисленные статьи, научные работы о рекламе в самых разных областях знаний. Одним из видов печатной рекламы является буклет. Данный рекламный носитель имеет четко выраженную структуру. При составлении рекламных текстов для туристических буклетов используются стилистические приемы, способствующие акцентуации внимания. Частое использование стилистических приемов подчеркивает важность достижения образности при обращении к эмоциональной сфере покупателя.

В данной работе был произведен анализ рекламных французских туристических буклетов на предмет использования стилистических средств выразительности. Широкое их использование обусловлено необходимостью создания образности сообщения, которое сможет привлечь внимание к рекламируемому товару или услуге, а в данном случае туристическому направлению либо услуге.

Материалы и методы

Материалом для данной работы послужила реклама, опубликованная на страницах рекламных туристических буклетов следующих сайтов: *Dollenberg Schwarzwald Resort. Nouveau départ pour savourer l'existence*, *Escapades en Wallonie*, *Lyon only Lyon*, *Pays d'Apt de Luberon Massif des Ogres*, *A Rennes on est gourmand ! Restaurants Groupes*.

В исследовании применялись метод сплошной выборки, метод дискурсивного анализа, описательный метод, метод лингвостилистического анализа.

Результаты и обсуждение

В рекламном тексте используются оценочные прилагательные, вызывающие преимущественно положительные эмоции и позитивное восприятие продукта. А.Н. Назайкина называет подобные прилагательные семантически опустошенными или пустыми [1, с. 27].

Тексты рекламных туристических буклетов изобилуют эпитетами. Обособления и эпитетные конструкции объединяет то, что в большинстве случаев они сообщают исторические или географические подробности и, таким образом, одновременно выполняют убеждающую и информативную функцию туристического текста.

Ancienne capitale d'une principauté indépendante pendant plus de huit siècles, métropole active, centre d'art prestigieux, Liège s'offre tout en contrastes. (Escapades en Wallonie)

Émergeant ensuite à l'air libre, les sols marins ont subi l'agression du climat, chaleurs extrêmes et pluies diluviennes. (Pays d'Apt de Luberon Massif des Ogres)

Témoignage de plus de 2000 ans d'histoire, le centre-ville de Lyon est classé au Patrimoine Mondial de l'UNESCO depuis 1998 ...

В нижеследующем примере авторы используют сразу несколько средств выразительности: эпитет, ассонанс, ритм для придания сообщению образности, привлекательности, для обеспечения лучшей запоминаемости:

Une cuisine à mi-chemin entre la version bistrot réconfortante et celle plus gastro, raffinée et étonnante.

Достаточно часто встречающиеся в заголовках брошюр нашего корпуса, каламбуры являются еще одним способом усиления выразительности туристического дискурса и, таким образом, усиливают его убеждающую функцию. По мнению С. Лавиоса, каламбур – это черта характера, эффект которого основан на взаимодействии нескольких языковых уровней, а именно фонологии, семантики, синтаксиса, графологии и морфологии. Подобно фонологическим фигурам речи ассонансу, аллитерации, рифме и ритму, каламбуры призваны привлечь и, прежде всего, удержать внимание читателя, нередко с привлечением юмора [2]. Двусмысленность всегда должна оставаться легко идентифицируемой для адресата: слишком замысловатые каламбуры не усиливают рекламное сообщение. Считается, что риск непонимания является причиной того, что каламбуры значительно меньше используются в туристических текстах.

Viroinval, naturellement! Une commune... un parc nature!

L'Ourthe-Amblève, naturellement – L'eau, la roche, la faune et la flore font du Pays d'Ourthe-Amblève une région aux richesses naturelles variées.

Вышеприведенные каламбуры намекают на двусмысленное значение наречия "естественно", т.е. "в соответствии с естественными законами" и "по логической последовательности".

Quelle noblesse ! La légende, comme les meilleurs spécialistes, assure que la Wallonie compte « un château tous les vingt-cinq kilomètres carrés » ...

Двойное значение существительного "noblesse", т.е. "сословие дворян" и "характер величия, величественной красоты", используются для реализации убеждающей функции рекламы с помощью фигуры речи.

Другой пример полисемичного слова «adresse» имеет значения «адрес» и «умение» говорит о том, что, во-первых, это место знакомо, любимо, вне времени, и во-вторых, умение, с которым организована работа в компании, имеет свой стиль, вкус, опыт, ставший не выходящей из моды классикой:

Une adresse classique et indémodable.

Plopsa Coo, une cascade d'aventures !

Отрывок ссылается на водопады Ку, расположенные в непосредственной близости от парка, а также на то, что происходит резко, в череде скачков и поворотов.

La Wallonie vous révèle sa vraie nature.

В данном отрывке обыгрывается переносное значение идиоматического выражения, которое читатель может интерпретировать и буквально. "Природа" здесь означает как "совокупность врожденных элементов (физических и, чаще всего, характера) индивида", так и "...физический мир, за исключением человека и его дел".

Le Bois du Cazier, le passé présent pour le futur.

Игра слов, приведенная в предыдущем предложении, заключается в сочетании трех измерений времени – прошлого, настоящего и будущего – в рамках одного предложения.

Redécouvrez la vraie Nature, accordez-lui votre confiance et croyez en votre propre nature.

Примером стилистической фигуры, именуемой антитеза хорошо послужит следующее предложение, в котором шум и движение, сотрясающие всю Землю противопоставляются спокойствию и умиротворению в Bade-Wurtemberg:

Quand la Terre entière s'agite et bruisse, ici au Bade-Wurtemberg, dans le premier Parc National, tout est calme et sérénité, intérieure comme extérieure.

Цитирование, или воспроизведение в тексте чужих мыслей, высказываний с указанием автора данных слов. В первом примере используется в коммуникативной функции, служащей установлению контакта между текстами, во второй подводит итог вышесказанному, апеллируя к словам классика:

Car comme disait Shakespeare, «le monde est une scène et nous en sommes tous les acteurs»

Прием перечисления в нижеприведенном пассаже касается однородных глаголов в неопределенной форме, которые озвучивают возможности, доступные вниманию туристов:

S'émerveiller, se régaler, se balader, se cultiver... on peut tout vivre à Lyon, élue Meilleure Destination Européenne de week-end aux World Travel Awards.

Более того, далее на страницах туристической брошюры красной нитью прослеживается расширение и обогащение спектра возможностей: *trabouler, flâner, parcourir (à vélo), partir (à la découverte), pédaler (à la découverte), déguster, savourer, s'étonner, s'émerveiller, s'offrir*.

Особенность, которую можно наблюдать в туристических брошюрах заключается в употреблении конструкций, в которых существительное используется в качестве прилагательного (адъективация) и наоборот (номинализация). Для подобного рода конструкций характерно сопоставление слов, при котором синтаксическая связь между компонентами остается неявной из-за отсутствия связующего слова. В результате возникает эффект краткости, который может привести к созданию новой неделимой единицы. Обе конструкции часто используются в заголовках и подзаголовках. Вот несколько примеров:

Une croisière féerie.

Escapades culture.

В приведенных примерах существительные "феерия" и "культура", используемые в качестве прилагательных, в действительности переведены как прилагательные.

Le Brabant wallon : destination nature!

Journée détente à Bouillon

Le nouvel Office du tourisme de Tournai propose également une multitude d'autres services : le film «Le Couloir du Temps» sur l'histoire de la ville, une boutique souvenirs, un espace WiFi, des expos, des balades thématiques, des animations et bien d'autres choses.

В нижеследующих примерах интересными представляются случаи номинализации в заголовках к описанию городов:

Soignies, capitale européenne de la pierre bleue!

Tournai «la belle»

Tournai la séductrice.

Mons l'audacieuse.

Charleroi l'innovatrice.

Namur la charmeuse.

Liège l'ardente.

В конце брошюры Escapades en Wallonie некоторые категории отдыха приводятся с использованием существительных в качестве прилагательных, как показано на примерах:

Séjour découverte du Parc du Château d'Enghien.

Séjour Terroir et Patrimoine à proximité de Durbuy.

Séjour aventure en Haute Meuse.

Дословный перевод часто применяется к тому, что М. Маргарито называет «именными клише», то есть к перифразам, относящимся к географическим названиям. Отмеченные высокой степенью упрощения, эти прозвища синтезируют характеристики туристического места в краткой формуле, которую легко запомнить [4, с. 51]. В этом заключается техника придания ценности. Как правило, одна ассоциация преобладает над всеми остальными. Как отмечает К. Кербрат-Ореккиони, каждый город с претензией на туризм получает свое перефразированное прозвище; таким образом, этот процесс стал "привычным" [2, с. 67]. В лексическом плане многие именные клише являются синапсами: они состоят из определителя и детерминатива, связанных предложениями 'de' или 'à'.

Suivez les traces de Georges Simenon pour découvrir la ville aux cent clochers: du quartier pittoresque d'Outremeuse à la cathédrale Saint-Paul, du marché de la Batte à la collégiale Saint-Barthélémy, la richesse du patrimoine et la variété liégeoise vous enchanteront... tout simplement !

Passez un moment convivial et agréable sur une des nombreuses terrasses qui bordent la Grand-Place de la Cité aux Cinq Clochers.

S'offrir un carré de soie dans la ville des canuts

Приведенные в примерах наименования Льежа и Турне соответственно не являются обособлениями, но топоним все равно упоминается в предложении. По мере того, как перифраза становится устойчивым выражением, необходимость добавления наименования, к которому она относится, снижается.

Таким образом, фигуры речи придают текстам большую выразительность на уровне синтаксиса и композиции. Однородные члены предложения способствуют созданию емкого образа, увеличивают информативность. Парцелляция фиксирует внимание на деталях, символизируя успешность.

Выводы

Результаты нашего исследования показывают, что рекламные тексты богаты оценочными терминами, преимущественно прилагательными, в том числе аксиологическими, выражающими личное отношение говорящего о предмете, туристическом объекте и пр., вместе с тем встречаются случаи использования наречий для придания сообщению большей значимости, фокусировке на особенном качестве. Особенностью туристических буклетов и брошюр

является употреблении адъективации и номинализации, когда синтаксическая связь между компонентами конструкций является неявной из-за отсутствия связующего слова. Тем самым авторы туристических рекламных сообщений добиваются эффекта краткости и создают новые неделимые единицы, часто используемые в заголовках и подзаголовках.

Реклама является отражением культуры, ее воплощением в своей уникальности, национальном колорите. В случае с Францией, дело касается амбивалентной репрезентации, провозглашающей открытость и современность для всего мира и одновременно ссылающейся на славное прошлое и знаменитые традиции. В рекламе прослеживается идеализированное представление, призванное подтвердить долговечность ценностей, носителями которых является Франция, а также их влияние на современный мир.

Список источников

1. *Назайкина А.Н.* Практика рекламного текста. М.: Бератор-Пресс, 2003. 314 с.
2. *Kerbrat-Orecchioni C.* “Suivez le guide ! Les modalités de l’invitation au voyage dans les guides touristiques: l’exemple de ”l’île d’Aphrodite” in Fabienne Baidier, Marcel Burger and Dionysis Goutsos (eds.). *La communication touristique // Approches discursives de l’identité et de l’altérité.* Paris: L’Harmattan, 2004. P. 133–150.
3. *Laviosa S.* Wordplay in Advertising: Form, Meaning and Function: [Site]. – URL: Wordplay in Advertising: Form, Meaning and Function | Laviosa | Scripta Manent (edus.si) (date of access 01.02.2023)
4. *Margarito M.* Quelques configurations de stéréotypes dans les textes touristiques // *La communication touristique: approches discursives de l’identité et de l’altérité.* Paris: L’Harmattan, 2004. P. 117–134.

References

1. *Nasajkina A.N.* *The Practice of advertising text.* Moscow: Berator-Press, 2003, 314 p.
2. *Kerbrat-Orecchioni C.* “Suivez le guide ! Les modalités de l’invitation au voyage dans les guides touristiques: l’exemple de ”l’île d’Aphrodite” in Fabienne Baidier, Marcel Burger and Dionysis Goutsos (eds.). *La communication touristique. Approches discursives de l’identité et de l’altérité.* Paris: L’Harmattan, 2004. P. 133–150.
3. *Laviosa S.* Wordplay in Advertising: Form, Meaning and Function: [Site]. – URL: Wordplay in Advertising: Form, Meaning and Function | Laviosa | Scripta Manent (edus.si) (date of access 01.02.2023).
4. *Margarito M.* Quelques configurations de stéréotypes dans les textes touristiques. *La communication touristique: approches discursives de l’identité et de l’altérité.* Paris: L’Harmattan, 2004. P. 117–134.

Статья поступила в редакцию 01.03.2023; одобрена после рецензирования 10.03.2023; принята к публикации 17.03.2023.

The article was submitted 01.03.2023; approved after reviewing 10.03.2023; accepted for publication 17.03.2023.