

УДК 811.133.1'37

**Лилия Рафаиловна Абдуллина,**  
кандидат филологических наук, доцент кафедры европейских языков и культур,  
Высшая школа иностранных языков и перевода,  
Институт международных отношений,  
Казанский (Приволжский) федеральный университет (КФУ),  
Казань, РФ  
lilioven@mail.ru

**Екатерина Дмитриевна Тарасова,**  
студент, кафедра европейских языков и культур,  
Высшая школа иностранных языков и перевода,  
Институт международных отношений,  
Казанский (Приволжский) федеральный университет (КФУ),  
Казань, РФ  
katya-tarasova-15@mail.ru

## ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ «ПРОДВИЖЕНИЕ НЕДВИЖИМОСТИ» ВО ФРАНЦИИ И ЕГО СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ

В данной статье производится анализ репрезентирующей системы лексико-семантического поля на примере ЛСП «Продвижение недвижимости», исследование его составляющих и аспектов их функционирования. Нами рассматриваются различные лексико-семантические группы, входящие в состав соответствующих субполей внутри представленного ЛСП «Продвижение недвижимости».

*Ключевые слова:* лексико-семантическое поле, субполе, лексико-семантическая группа, ядро, центр, периферия, лексема, семантическая структура.

**Lilia R. Abdullina**

*PhD in Philology, Associate Professor, Department of European Languages and Cultures, Higher School of Foreign Languages and Translation Studies, Institute of International Relations, Kazan Federal University (KFU), Kazan, Russia,*

**Ekaterina D. Tarasova,**

*Student, Department of European Languages and Cultures, Higher School of Foreign Languages and Translation Studies, Institute of International Relations, Kazan Federal University (KFU), Kazan, Russia*

## LEXICO-SEMANTIC FIELD «REAL ESTATE PROMOTION» IN FRANCE AND ITS STRUCTURAL ANALYSIS

This article considers the representative system of the lexico-semantic field by the example of the LSF "Real estate promotion", the study of its components and aspects of their functioning. We examine various lexical and semantic groups that are parts of the corresponding subfields within the presented LSF "Real estate promotion".

Key words: lexico-semantic field, sub-field, lexico-semantic group, core, center, periphery, lexeme, semantic structure.

На современном этапе развития рекламного дискурса особую актуальность приобретает изучение языковых механизмов продвижения продукции. Среди отечественных исследований можно отметить работы И. О. Олянича [1], И. М. Калининой, Е. В. Коваленко [2] и др. В центре внимания ученых оказывается вопрос изучения лексико-семантического поля [3] [4] [5], под которым следует понимать «иерархически организованную, объединенную общей архисемой систему лексических единиц, в составе которой выделяются субполя и лексико-семантические группы» [6, с. 60].

Вышесказанное определило цель настоящего исследования, которая состоит в выявлении особенностей структуры ЛСП «Продвижение недвижимости» во французском рекламном дискурсе.

Материалом исследования послужили данные с трех ведущих франкоязычных сайтов агентств недвижимости: <https://www.bienici.com>, <https://neuf.logic-immo.com>, <https://www.selogerneuf.com>. Всего было проанализировано 86 текстов, используемых в рекламе объектов недвижимости.

Анализ составляющих и структурирование лексико-семантического поля «Продвижение недвижимости» подразумевает выделение в составе поля ядра, центральной части и периферии [7, с. 56]. Ввиду разнородности конститuentов представляется целесообразным выделение внутри поля в первую очередь субполей, объединяющих семантически сходные единицы различных частей речи, а затем более мелких группировок – лексико-семантических групп [8, с. 59]. При выделении ядра поля нами была определена общая с ядром и рядоположительными единицами сема – *l'immobilier* 'недвижимость'.

Использование элементов анализа позволило обнаружить ряд лексем, имеющих в своей семантической структуре сему *l'immobilier* 'недвижимость': *logement* 'жилье', *emplacement* 'расположение', *logement écologique* 'экологичность жилья', *aménagement du logement* 'благоустройство жилья', которые выступают в качестве доминант одноименных субполей.

Установление логико-семантических связей между элементами субполей показало, что границы этих групп чрезвычайно подвижны и неустойчивы: множество единиц, входящих в состав таких субполей, одновременно являются членами других объединений.

Одним из наиболее многочисленных субполей по свидетельству анализа является выделенное нами субполе *logement* 'жилье', имеющее определенную структуру.

Вокруг центрального элемента *logement* 'жилье' концентрируются лексико-семантические группы лексем, вербализующих представления о жилье таким образом, чтобы наиболее эффективно сформировать объявление и в дальнейшем осуществить сделку. Нам удалось выделить 3 лексико-семантические группы в структуре представленного субполя:

1) Лексико-семантическая группа существительных, используемых рекламодателями для наименования жилья с целью детальной характеристики предложения: *un studio* 'студия', *une villa* 'особняк', *une maison* 'дом', *un appartement* 'квартира', *une résidence* 'резиденция', *une chambre* 'комната', *un domicile* 'место жительства', *une demeure* 'обитель', *une habitation* 'жилище'.  
Например:

*Cette villa vous offre une large pièce de vie donnant sur l'espace extérieur privatif* [9].

В составе представленной лексико-семантической группы было выявлено 49 единиц.

2) Лексико-семантическая группа прилагательных, характеризующих состояние и общую оценку недвижимости. Они используются для того, чтобы добиться большей экспрессивности рекламного текста и побудить покупателя к действию. Нами были выделены следующие прилагательные: *confortable* 'комфортный', *lumineux* 'светлый', *superbe* 'превосходный', *ancien* 'старинный', *charmant* 'очаровательный', *bel* 'красивый', *aménageable* 'удобный', *calme* 'спокойный', *moderne* 'современный', *agréable* 'приятный', *neuf* 'новый', *pratique* 'практичный', *intimiste* 'душевный', *atypique* 'нестандартный' и др. Например:

*Superbe maison traditionnelle à étage avec fort cachet et petit prix* [10].

Представленная группа является одной из наиболее обширных и включает в себя 189 единиц. Это связано с желанием подробно, в красках описать объект продажи для привлечения внимания потенциальных покупателей.

3) Также нами была выделена и лексико-семантическая группа наречий, которые в данном случае используются рекламодателями с целью более точной характеристики недвижимости и передачи отношения к объекту: *entièrement* 'полностью', *parfaitement* 'идеально', *harmonieusement* 'гармонично', *intelligemment* 'грамотно', *complètement* 'полностью', *exclusivement* 'исключительно', *spécialement* 'особенно' и др. Например:

*Le plan de l'appartement est parfaitement optimisé sans perte d'espace* [11].

В состав группы входят 20 компонентов.

4) Безусловно, одной из основных является лексико-семантическая группа глаголов, поясняющих возможности использования определенного типа жилья или объясняющих его структуру: *louer* 'арендовать', *habiter* 'жить', *vivre* 'жить', *acheter* 'покупать', *investir* 'инвестировать', *résider* 'проживать', *séjourner* 'пребывать', *se composer* 'состоять из' и др. Например:

*Vous pourrez vivre dans ce joli 3 pièces de 56,45m<sup>2</sup> - 55 m<sup>2</sup>* [10].

Что касается количества элементов в составе, то было выявлено 45 глаголов, позволяющих рекламодателям привнести точности и более детальной информации о конкретном виде жилья.

Вторым выделенным нами субполем является субполе *emplacement* 'расположение', также имеющее структуру, в которой нам удалось выделить 3 лексико-семантические группы:

1) Лексико-семантическая группа существительных, наименований локации недвижимости. Данная группа включает в себя 22 единицы: *une région* 'регион', *une ville* 'город', *une cité* 'городок', *un centre* 'центр', *une résidence* 'резиденция', *une banlieue* 'пригород', *une périphérie* 'окраина', *un arrondissement* 'округ', *une villette* 'пригород', *une campagne* 'сельская местность', *un quartier* 'квартал', *un district* 'округ', *un centre-ville* 'центр города', *au coeur de* 'в центре'. Например:

*Cette demeure est située dans une région très touristique [9].*

2) Лексико-семантическая группа наречий. В ее состав вошли 15 элементов, функция которых проявляется в том, чтобы придать большую окраску аспекту расположения построек: *idéalement* 'идеально', *commodément* 'удобно', *harmonieusement* 'гармонично', *parfaitement* 'замечательно', *merveilleusement* 'прекрасно', *bien* 'хорошо', *admirablement* 'превосходно', *superbement* 'великолепно', *confortablement* 'комфортно'. Например:

*Cette maison est parfaitement situé à moins de 2 minutes à pied du métro Anvers (ligne 2) [11].*

3) Невозможно также не отметить лексико-семантическую группу глаголов, благодаря которым рекламодатели предоставляют потенциальным клиентам информацию о расположении недвижимости. Нам удалось выделить 27 единиц: *se trouver* 'находиться', *concevoir* 'проектировать', *héberger* 'разместить', *se situer* 'располагаться', *se loger* 'поселиться', *placer* 'поместить', *prendre place* 'находиться', *s'installer* 'размещаться', *aller* 'ездить' и др. Например:

*Appartement de 47m<sup>2</sup> environ se situe au 3<sup>ème</sup> étage avec ascenseur [9].*

Следующим выделенным нами субполем является *aménagement du logement* 'благоустройство жилья'. В данном случае нами были выделены 4 лексико-семантические группы:

1) Лексико-семантическая группа существительных, наименований близлежащих инфраструктур, способствующих более комфортному проживанию, на которые рекламодатели делают акцент при составлении объявления. В данном случае мы выделили 33 элемента: *un centre commercial* 'торговый центр', *une école* 'школа', *un établissement* 'заведение', *une stade* 'стадион', *patinoire* 'каток', *piscine* 'бассейн', *une salle de spectacles* 'театральный зал', *une plaine de jeux* 'спортивная площадка', *un supermarché* 'супермаркет', *un centre de loisirs* 'оздоровительный центр', *un restaurant* 'ресторан', *un cinéma* 'кинотеатр', *un théâtre* 'театр', *un hôpital* 'больница'. Например:

*L'adresse se situe à quelques pas des établissements scolaires et de nombreux équipements de loisirs : stade, patinoire, piscine et salle de spectacles [10].*

2) Далее нами была выявлена лексико-семантическая группа прилагательных, описывающих предоставляемые комфортные условия для жизни. Группа включает в себя 28 прилагательных: *serein* 'безмятежный', *doté* 'осна-

щенный’, *optimale* ‘оптимальный’, *idéal* ‘идеальный’, *muni* ‘снабженный’, *bien desservi* ‘хорошо оборудованный’, *fonctionnel* ‘функциональный’, *sécurisé* ‘защищенный’, *équipé* ‘оборудованный’, *pensé* ‘продуманный’, *favorable* ‘благоприятный’, *bien aménagé* ‘благоустроенный’ и др. Например:

*Bien desservi par les transports en commun avec la gare SNCF à 10 minutes à pied, ce nouveau lieu de vie est entouré de commerces* [11].

3) Лексико-семантическая группа глаголов, используемых рекламодателями с целью отсылки на преимущества благоустроенного жилья. В данную группу вошли 44 глагола:

*Faciliter* ‘облегчить’, *simplifier* ‘упростить’, *accueillir* ‘принимать’, *gagner* ‘приобрести’, *offrir* ‘дарить’, *proposer* ‘предлагать’, *améliorer* ‘улучшать’, *diminuer* ‘уменьшать’, *profiter* ‘пользоваться’, *bénéficier* ‘извлекать пользу’, *disposer* ‘располагать’, *acquérir* ‘обрести’ и др. Например:

*Cette adresse facilitera votre quotidien: commerces de proximité, bus RTM, restaurants, grandes enseignes* [9].

Четвертым, выделенным нами субполем, является субполе *logement écologique* ‘экологичность жилья’. В структуре данного субполя нами были выделены 2 лексико-семантические группы.

1) Лексико-семантическая группа существительных, наименований экологичного материала, использованного при строительстве или отделке построек. Данная группа включает в себя 27 компонентов: *la pierre* ‘камень’, *le bois* ‘древесина’, *le béton* ‘бетон’, *la brique* ‘кирпич’, *la tuille* ‘черепица’, *le béton mousse* ‘пенобетон’, *le béton cellulaire* ‘газобетон’, *la chaume* ‘солома’, *la chaux* ‘известь’, *la pierre de taille* ‘резной камень’, *l'ossature bois* ‘деревянный каркас’. Например:

*Engel & Völkers vous invite à découvrir ce bel appartement familial, situé au premier étage avec ascenseur d'un immeuble écologique en pierre de taille* [10].

2) Лексико-семантическая группа прилагательных, описывающих экологическую обстановку в пределах недвижимости, а также материалы. Было выявлено 35 компонентов, среди которых: *verdoyant* ‘озелененный’, *vertueux* ‘благоприятный’, *éco-responsable* ‘экологически чистый’, *renouvelable* ‘возобновляемый’, *sain* ‘здоровый’, *atoxique* ‘нетоксичный’, *bioclimatique* ‘биоклиматический’, *écologique* ‘экологичный’, *naturel* ‘натуральный’, *recyclable* ‘перерабатываемый’, *végétalisé* ‘растительный’, *inoffensif* ‘безвредный’, *pur* ‘чистый’ и др. Например:

*Elle permettra ainsi à ses habitants de vivre dans un environnement vertueux et responsable* [11].

Подводя итог, необходимо отметить, что полный объем исследуемого языкового материала, в соответствии с которым осуществлялась оценка содержания, а также непосредственно организация самого лексико-семантического поля «Продвижение недвижимости», можно представить схематически, где центральным элементом является лексема «недвижимость», а «жилье», «расположение», «благоустройство жилья», «экологичность жилья», группирующиеся вокруг нее, составляют ядро. Как было отмечено, перечисленные 4 лексемы находятся в когипонимических отношениях и формируют субполя (см. Рис. 1).

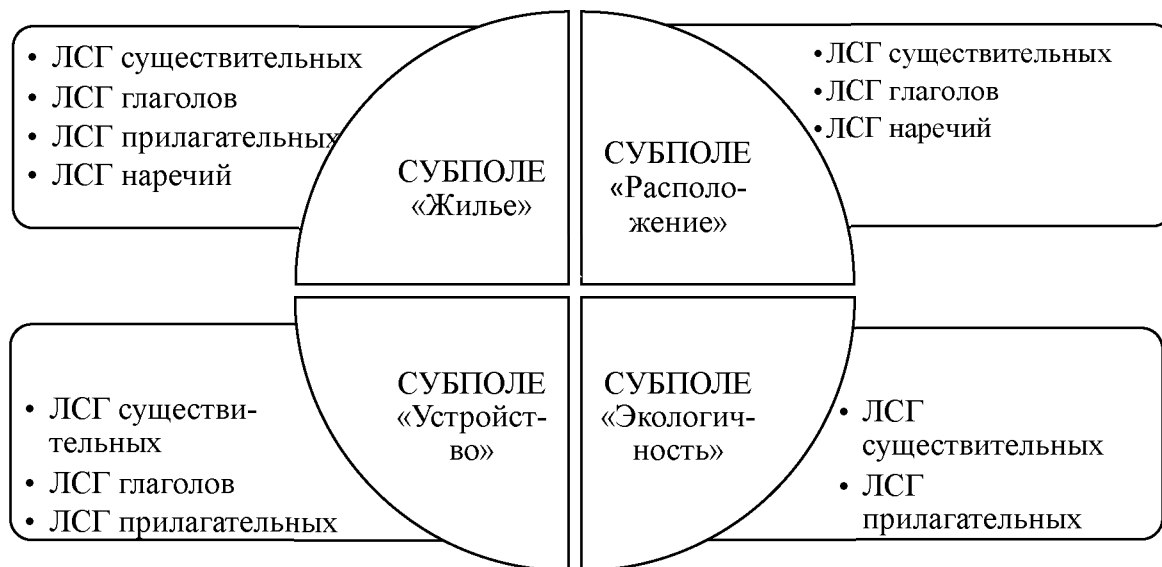


Рис. 1 Структура лексико-семантического поля «Продвижение недвижимости»

Таким образом, полученные данные являются основой дальнейшего рассмотрения данной проблематики, написания эффективных рекламных текстов и структурирования рекламных стратегий, выстраиваемых на лингвистическом уровне различными рекламодателями.

## СПИСОК ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Калинина И. М., Коваленко Е. В. Лингвистический аспект рекламного текста // Молодой ученый. 2015. № 10-5. С. 42–43.
2. Олянич А. В. Рекламный дискурс, текст и его конститутивные признаки. М. : Флинта, 2014. 296 с.
3. Васильев Л. М. Теория семантических полей // Вестник МГОУ. 2014. № 5. С. 105–113.
4. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Современный русский язык. М. : Айрис-пресс, 2014. 448 с.
5. Новиков Л. А. Семантика русского языка. М. : Высш. шк., 2012. 272 с.
6. Караулов Ю. Н. Общая и русская идеография. М. : ЛИБРОКОМ, 2016. 360 с.
7. Шафиков С. Г. Теория семантического поля и компонентной семантики его единиц : учеб. пособие. Уфа : БашГУ, 2010. 88 с.
8. Караулов Ю. Н. Структура лексико-семантического поля // Филологические науки. 1972. № 1. С. 57–68.
9. Bien'ici [Electronic resource]. URL: <https://www.bienici.com> (accessed: 15.01.2022).
10. LOGIC-IMMONEUF [Electronic resource]. URL: <https://neuf.logic-immo.com> (accessed: 25.01.2022).
11. Seloger neuf [Electronic resource]. URL: <https://www.selogerneuf.com> (accessed: 05.02.2022).