

Круглый стол
«ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЛЕКСИКИ»

Д. Амбражевич

**ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ ФРАНЦУЗСКИХ
ТУРИСТИЧЕСКИХ ПУТЕВОДИТЕЛЕЙ**

Туристический дискурс представлен определенным набором жанров и обладает рядом характерных для него особенностей, отвечающих потребностям коммуникации продавцов и потребителей туристических услуг в различных ситуациях. Жанр путеводителя является самым сложным среди других жанров туристического дискурса с точки зрения коммуникативных задач, структуры, разнообразия языковых средств.

Особая роль в решении коммуникативных задач путеводителя принадлежит лексике, отбор которой направлен не только на точное информирование, но и на оказание рационального и эмоционального воздействия, направленного на то, чтобы побудить к действию, т.е. посещению мест, описываемых в путеводителе.

Разностороннее описание города или региона обуславливает разнообразие встречаемых в путеводителях тематических групп лексики, которые варьируются в зависимости от того, идет ли речь о регионе или о городе. Французские путеводители ориентируются на образованного туриста, поэтому в них наряду с общеупотребительной лексикой присутствует общенаучная (*distance, automatique, consulter*) и терминологическая лексика (*latérales de la moraine, cône de déjection*).

Поскольку задача путеводителей заключается не только в том, чтобы проинформировать, но и эмоционально воздействовать, в них широко используются экспрессивно окрашенные лексические средства, такие как эпитеты, метафоры, сравнения.

Наиболее распространенным средством являются эпитеты, как нейтральные (*paysage forestier, longs poils*), так и со стилистической окраской, относящиеся к возвышенному стилю (*bâtiments somptueux, exaltation indicible, vue splendide*), а также с оценочным компонентом (*route pittoresque, jolies vues, belles perspectives, montagnes mystérieuses, oiseau mystique*).

Характерной особенностью текстов путеводителей следует также считать употребление метафор, однако они отличаются меньшей частотностью по сравнению с эпитетами. В исследованных путеводителях представлены как традиционные, так и индивидуальные метафоры:

– традиционные метафоры: *berceau de civilisation, manteau de neige, neiges éternelles, carrefour d'influences, élixir de longue vie, tapis de fleurs*;

– индивидуальные метафоры: *l'air lourd glisse le long des pentes, le panorama embrasse les sommets, le lac est le noyau ancien du village, un tissu industriel très dense, les ruisseaux des rues, une énorme chape de glace*.

Таким образом, анализ лексики французских туристических путеводителей позволяет сделать вывод о том, что этот жанр обладает особыми стилистическими характеристиками, поскольку сочетает в себе черты нескольких стилей: научного, художественного, рекламного.

Е. Борисова

ГИБРИДИЗАЦИЯ КАК СПОСОБ ОБРАЗОВАНИЯ НАЗВАНИЙ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ

На современном этапе развития русского языка отмечают набирающую обороты тенденцию использования гибридного типа номинаций в качестве названий торговых марок, в частности названий кафе и ресторанов. В ходе исследования выявлены структурные и прагматические особенности номинаций гибридного типа, используемых в качестве названий торговых объектов.

Остановившись на объяснении термина «гибридные номинации», отмечаем, что во многих случаях – это единицы, созданные при помощи средств двух алфавитов. Впрочем, подобные единицы получают разное терминологическое обозначение: среди используемых терминов можно упомянуть контаминацию (Е. В. Маринова), гибрид, кентавр (Л. П. Крысин), графическое словообразование (В. П. Изотов), а также слово-вкладыш.

Будучи выразительным речевым приемом, игра с двумя языками и алфавитами становится популярной, частотной и разнообразной. Такой популярности способствуют возможность использования графических приемов, высокая степень наглядности. В рекламе, в газетных заголовках часто встречаются разного вида гибридные номинации, которые являются доказательством языкового творчества при сознательном «манипулировании» с уже известным языковым материалом. Еще во времена Советского Союза закрепились убежденность в том, что все западное лучше родного – особенно в том, что касается культуры. Так, представление об изысканности французской и итальянской кухонь приводит к тому, что владельцы многих минских ресторанов и кафе считают хорошим маркетинговым ходом заявлять о своей специализации на французской и итальянской гастрономии. Соответственно, указания на гастрономическую специализацию, расположение, концепцию, особенности декора и др. отражается в названии данных заведений. Так, названия кафе типа *Buon Appetito*, *Feelini*, *Ti amo* и ресторанов *Dolce Vita*, *Fornello*, *Bergamo*, *Perfetto* показывают, что названия фонетически грамотно подобраны: окончания *-a* и *-o* настраивают на итальянский лад.

Следующую группу составляют названия, основанные на иностранном слове, написанном латиницей: *Шаурман*, *Голд*, *Сити Стоп*, *Бейкери дю солей* и др. Обратную тенденцию можно увидеть в написании русских слов (или их частей) латиницей: *Drozdy Club*, *L'абрус*, *Другое место*, *Вместе*, *Slivki*, *The Хмель*. Кроме этого, имеет место использование имени известного бренда в результате получения минскими заведениями франшизы: например, *Макдональдс (McDonalds)*, *Paul*, *KFC*, *Burger King* и др.