

слово *медведь* у русскоговорящего, как и франкоговорящего, ассоциируется с бурым медведем (*ours brun, ourson brun*). В первичном значении прилагательных, обозначающих цвет, часто есть указание на эталонного носителя данного цвета. Так, *bleu bleu* ‘qui est d’une couleur analogue à celle d’un ciel sans nuage’ (‘цвета, аналогичного цвету безоблачного неба’) и др.

Французское прилагательное *bleu* часто служит для выражения чувств, состояний: *la peur bleue* ‘до смерти бояться’. Это сочетание не свойственно русскому языку. Кроме того, *bleu* встречается в составе устойчивых выражений типа *la peur bleue* ‘жуткий страх’, *l’oiseau bleu* ‘птица счастья’.

Во французском языке *bleu* часто используется во вторичном значении как номинация: 1) разновидности сыра (*Les aliments clivants de Noël: Le bleu, «la quintessence des fromages»* ‘Рождественские продукты на праздничном столе: сыр с плесенью, «вся суть сыра») и 2) номинации национальной футбольной команды «France – Moldavie»: *les Bleus s’imposent de justesse et reprennent la première place de leur groupe* ‘Франция – Молдова: Национальная команда Франции в последний момент побеждает и занимает первое место в своей группе’.

Данный ракурс изучения позволяет показать особенности национально обусловленной вербализации такого объективного физического ощущения, как цвет.

П. Минаева

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АДРЕСАТА ВО ФРАНКОЯЗЫЧНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Выразительность туристического дискурса обычно создается благодаря использованию ярких, запоминающихся образов, фраз; многочисленных тропов и фигур речи. В ходе проведенного анализа рассмотрены художественные приемы, способные удержать внимание читателя и отразить рекламную направленность туристических текстов.

Было установлено, что самым распространенным стилистическим средством выразительности является эпитет, под которым понимается экспрессивное, стилистически значимое слово или словосочетание, значение которого, как правило, – переносное, метафорическое. Высказывание *Paysages incroyablement beaux; lacs scintillants; montagnes majestueuses; souvenirs exaltants; voyage pittoresque* ‘Поразительно красивые пейзажи, сверкающие озера, величественные горы, будоражащие воспоминания, живописные путешествия’ наполнено эпитетами, которые привлекают внимание читателя. Они используются с целью «зацепить» его эмоционально и ассоциировать конкретное место с вызываемыми эмоциями.

Анализ корпуса материала показал также активное использование гипербол, сознательно преувеличивающих явления, с целью поразить

воображение читателя: *Il semble que ce soit simplement la plus grande réalisation architecturale au monde* ‘Кажется, это просто величайшее архитектурное сооружение на Земле’.

Противоположным гиперболизации явлением является литота. На основе анализа можно сделать вывод, что в текстах туристического дискурса литоты встречаются редко. Однако были найдены несколько случаев их употребления: *Tant de chefs-d'œuvre, si peu de temps* ‘Так много шедевров, так мало времени’.

Метонимия в туристическом дискурсе встречается также нечасто: *C'est une maison à certains des monuments les plus célèbres* ‘Это дом для некоторых из самых известных достопримечательностей’, где слово *pays* ‘страна’ заменяется словом *maison*.

Важное средство выразительности, часто встречающееся в рекламных текстах, – олицетворение. Обратимся к следующему примеру: *Lisbonne la nuit est un spectacle fascinant alors que des monuments très appréciés s'allument et que les rues s'animent* ‘Лиссабон ночью – это завораживающее зрелище, когда зажигаются любимые достопримечательности и оживают улицы’. Авторы, «оживляя» неодушевленные предметы, пытаются привнести в текст активность, живость.

Кроме этого, типичным приемом для исследуемого корпуса текстов служит перифраз, подчеркивающий специфическую черту объекта: в примере *La ville de l'amour* ‘Город любви’ Париж назван *городом любви*.

Тропы позволяют не просто передать информацию, а показать отношение к ней, сделать речь эмоциональнее, создать яркий и запоминающийся образ.

М. Мисюк, Л. А. Шабашева

РОЛЬ МАТЕРИАЛЬНОГО КАДРА В РОМАННОМ ЖАНРЕ

Без мира вещей, в котором живет человек, невозможно художественное произведение. Даже изображая сложные и глубокие переживания, автор не обходится без описаний пространства, так как вещь является необходимым компонентом культуры.

Вещный мир создает фон, условия или обоснования действий и поступков персонажей. Он мотивирован в романе излагаемыми обстоятельствами и рассчитан на определенную осведомленность читателя. Вместе с тем, всякий художник говорит на вещном «языке» свой эпохи.

Внимание к вещи, плотность и точность изображения вещного мира у писателей разных эпох – величины непостоянные. Например, В. Гюго, Ф. Стендаль, О. де Бальзак в реалистических романах воспроизводили такие детали предметного мира, которые воссоздавали исторический и социально-психологический фон рассказа. Бытовая вещь, интерьер исподволь создают атмосферу, в которой только и возможны предлагаемые автором сюжеты