

от иностранных студентов. Третий слоган носит регулятивный характер, призывая к учебе, чтобы изменить мир. Понятие «мир» не конкретизируется, поэтому каждый соотносит его не только с внешним миром, но и с собственным.

Вполне логичен вывод о том, что образовательные бренды на данный момент используют стандартные и нейтральные лингвистические средства при создании слоганов для продвижения своих университетов.

А. А. Гаврилович

ДЕСКРИПТИВНЫЙ ТЕКСТ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Дескрипция как одна из форм дискурса наравне с повествованием, аргументацией и др. обладает своей спецификой, которая реализуется за счет использования определенных языковых средств. В их число входят: конкретная лексика, обозначающая реально существующие объекты, их местоположение в пространстве и расположение относительно друг друга; описательный синтаксис в виде относительных придаточных предложений, обстоятельства места, времени, образа действия и сравнения; пространственные указатели местоположения предметов; определенные стилистические приемы; употребление настоящего и прошедшего времени несовершенного вида индикатива и др.

Обязательным условием рекламирования туристического продукта является обозначение географического объекта, описание его составляющих и их характерных особенностей. Дескриптивные фрагменты присущи большинству рекламных текстов. Однако коммуникативно-прагматическая реализация дескрипции может иметь разные основания, что проявляется в способе подачи информации, содержания, структуры и стиля рекламного текста.

В плане представления необходимой информации дескриптивные тексты представляют собой особый жанр журналистики – журнальную статью. Они имеют заголовок; краткое изложение содержания перед статьей; зачин, который своей оригинальностью должен привлечь внимание читателя; развитие темы, кульминацию и окончание. Отдельным фрагментом представлена информация о связи с агентством по Интернету, стоимости путешествия, видах платных и бесплатных услуг.

Материалом для анализа послужили дескриптивные рекламные тексты, опубликованные в еженедельнике «Le Figaro magazine» в 2016–2017 гг. в рубрике «Quartiers libres».

Основания, позволяющие отнести такого рода рекламу к особому типу, заключаются в следующем: 1) предлагаемая реклама не является продуктом агентства, но результатом творческой деятельности журналиста, сотрудника редакции, с указанием на автора в конце страницы; статья написана по заказу туристического агентства, ссылка на которого находится в заключительной части текста;

2) по своему оформлению реклама представлена в виде журнальной статьи, что проявляется в структуре и использовании типографических средств как способов подачи и выделения значимой информации;

3) целевую аудиторию представляют собой горожане из зажиточных классов общества, любящие путешествовать, работающие, в душе экологи. В принципе, одним из главных побуждений для путешествия является желание на время избавиться от повседневности.

Дескриптивный рекламный текст значительно отличается от «обычной» рекламы. В дескриптивном тексте использование конкретных имен существительных, имен прилагательных (в том числе и в превосходной степени) следует общей концепции – обозначению реальных признаков географических объектов. Абстрактные существительные, как правило, используются при перечислении предлагаемых развлечений во время путешествия: *découverte de son architecture, balade en voiture vintage, initiation à la salsa, cours de yoga et de voile*. Посредством обстоятельств места, времени, образа действия и др. *à trente minutes de l'aéroport de Rovaniemi, non loin de la frontière du Pérou avec l'Equateur, quelques heures d'avion, accomplir ce voyage en commençant par La Havane* предоставляется дополнительная информация, ориентирующая клиентов относительно сопутствующих условий путешествия.

Следует отметить редкое использование аффективных прилагательных: *l'éclatante énergie de Manhattan, de fabuleuses églises baroques, ces journées ébouriffantes, son charmant marché, un charmant hôtel*, выражающих субъективную оценку признака предмета.

Грамматические особенности заключаются в преимущественном использовании простых и осложненных предложений, а также всех типов сложных предложений: сложносочиненных, сложноподчиненных и бессоюзных, а также номинативных и инфинитивных односоставных предложений, вопросительных и восклицательных предложений. В целом грамматические средства разнообразны, но содержание текста подчинено общей субстанциальной стратегии – объективному описанию реальных объектов.

Стилистические средства, учитывая небольшой объем текстов, представлены сравнением, метафорой, перечислением и такой формой комического, как юмор.

Одним из наиболее часто используемых приемов является метафора:

- 1) *Au programme: plage, yoga, massage. Très bien pour recharger les batteries.*
- 2) *Dans le nord du Pérou, un charmant hôtel les pieds dans l'eau révèle le visage balnéaire de ce pays qui ne manque décidément d'atouts.*

Перечисление представляет собой уточнение различных составляющих целого, в данном фрагменте дескриптивного текста – разных способов времяпрепровождения, дающих возможность оценить красоту арктической природы Лапландии: *Contempler une nature vierge de toute pollution sonore ou visuelle. La sillonner à skis ou motoneige, en raquettes ou traîneau à chien. S'essayer à la pêche au trou. Et, le soir venu, scruter la voûte céleste dans l'espoir d'y voir danser les lumières d'une aurore boréale.*

Проявлением комического служит так называемое остроумие – высказывание, в котором выделяются забавные или необычные аспекты реальности: (...) *Alaska: le plus vaste Etat des USA et aussi le moins peuplé. Du moins, si on fait exception des animaux sauvages. Au-delà, on estime la densité à moins de un habitant par mille carré. C'est peu.*

Одной из особенностей дескриптивного текста является включение фрагментов повествования, которые рассказывают об исторических событиях, легендах и мифах, связанных с данной местностью. Использование *Passé simple de l'indicatif*, одного из основных маркеров повествования, подтверждает, что высказывание относится к иной форме дискурса, нежели дескрипция. Такой стилистический прием, сочетающий описание и повествование, не применяется в рекламе туристического агентства. Сочетание этих двух форм дискурса является прерогативой дескриптивного текста и инновацией журналистов редакции.

В арсенале языковых средств рекламы и туристической рекламы в частности имеются особые приемы, позволяющие создать эффект присутствия читателя/потенциального потребителя турпродукта. Одним из таких приемов является использование односоставных номинативных предложений, которые описывают объекты, входящие в поле зрения читателя (при визуальной поддержке фотографий, иллюстрирующих данные аспекты природного ландшафта): (...) *Des cocotiers. Du sable blanc. Et toutes les nuances de bleu du paradis.*

Эффект присутствия читателя – якобы момент настоящего – может создаваться и при помощи других средств, например, повелительного наклонения: *Contemplez du haut de la montagne le paysage qui s'étend jusqu'aux rivages; vous ne verrez que du vert. De la côte levez les yeux vers les sommets que vous voyez? Du vert encore.* В данном контексте повелительное наклонение создает эффект непосредственного общения, как при проведении экскурсии.

Таким образом, представляется возможным противопоставить субъективность рекламы туристического агентства и объективность текста, рекламирующего путешествие, написанного журналистом, не навязывающего своего мнения. Тем самым автор статьи устранивается от ответственности за неумеренное или умышленное преувеличение достоинств объекта. Однако следует отметить, что дескрипция не может быть абсолютно нейтральной, так как используемые журналистом лексико-грамматические средства были отобраны им сознательно, в соответствии с концепцией журнала, реализующего определенную стратегию – стратегию «здравого смысла». Коммуникативно-прагматическая направленность анализируемых дескриптивных текстов – документальность, объективная информация о месте пребывания, условиях проживания, питания и возможных развлечениях, что дополняется уточнением о стоимости путешествия, платных и бесплатных услугах, предоставляемых клиентам туристического агентства. Дескриптивный рекламный текст представляет собой особый вид туристической рекламы. Объек-

тивность и нейтральность, «стандарт» публикуемой информации в виде журнальной статьи являются основными характеристиками дескриптивного текста, позволяющими потенциальному клиенту адекватно оценить реальные условия предлагаемого путешествия.

Е. А. Гапанович

ЭТНОЦЕНТРИЧНОСТЬ ФРАНЦУЗСКИХ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В ТЕКСТАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В условиях культурной дихотомии «свой–чужой» отдельные носители национальной культуры считают свою цивилизацию «центром мира». В основе пропагандируемой ими этноцентрической точки зрения, трактуемой как самолюбование качествами и почитание своей социальной группы, лежит мнение о богоизбранности нации. В качестве доказательства правомерности и истинности такого взгляда на окружающую действительность оно иллюстрируется фактами о естественных, нерукотворных преимуществах своей страны. К их числу можно отнести также стремление ряда французских историков и журналистов говорить об исключительности географического положения и естественных границ Франции. В этой связи при назывании территории чрезвычайно популярен топоним *hexagone* ‘шестиугольник’, а также выражения, образованные от него, указывающие на практически безупречную геометрическую форму картографического контура. Идеальные границы, соответственно, детерминируют своеобразие национальной картины мира. Не придерживаясь какой бы то ни было националистической или шовинистической позиции, известные ученые отстаивают predeterminedность величия французской нации. Основатель географической французской школы Видадь де ла Блаш определяет Францию как географическое существо. Фернан Бродель, член Французской академии, занимающейся вопросами французского языка, считает вклад географической семантики во французскую национальную идентичность исключительно весомым. Вместе с тем говорить о том, что в этноцентрических взглядах позитивные качества априори приписываются своим, а «чужим» – негативные, неправомерно. Считаем, что этноцентризм – это видение мир сквозь призму собственной национальной картины мира, через собственную систему культурных ценностей. В ситуации общения с представителем другой культуры в первую очередь внимание подсознательно обращается на различия в стиле поведения и манерах. Отсюда и смягчение категоричности и коммуникативная корректность в случае лингвокультурных расхождений. Термином *malentendu* букв. ‘плохо услышанный, недослышанный’ обозначается недопонимание, расхождения во взглядах, мнении, недоразумение, размолвка. Ввиду того, что каждая этническая группа отличается собственными обычаями и выра-