

Семенова О. В.,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри французької та іспанської мов
Горлівського інституту іноземних мов
ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»

ВЕРБАЛЬНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ АРГУМЕНТАЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМНИХ ТУРИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ)

Анотація. Статтю присвячено опису вербальних засобів вираження аргументативної функції на матеріалі французьких рекламних туристичних проспектів та буклетів. Визначено дискурсивну композицію, інвентар аргументативних засобів: уживання дієслів дійсного та умовного способів, імперативні форми дієслів, імпліцитні форми адресата, зміну келю та візуальних маркерів пояснювальних елементів тощо.

Ключові слова: аргументація, рекламний туристичний проспект, рекламний туристичний буклет, дискурсивна композиція, адресат, адресант.

Постановка проблеми. Дослідження аргументації та засобів її вираження у різноманітних видах дискурсу викликає зацікавленість із боку дослідників різних галузей науки, які прагнуть виділити та структурувати вербальні методи впливу на адресата, зокрема якщо йдеться про рекламні дискурси різних типів. Актуальність зумовлена необхідністю висвітлити французький туристичний дискурс у руслі лінгвістичних досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням структурних, семантичних, жанрових, стилістичних і комунікативних особливостей рекламних текстів, зокрема туристичних, займалися Д. Розенталь, Х. Кафтанджиев, О. Панченко, Дж. Кромптон, Ф. Броссон, Д. Менгено, А. Рене, С. Медведева, С. Бортник, Г. Абрамова, В. Прима, Н. Гурська, А. Годдард, Г. Грін, Г. Сухомудь, В. Артман, Г. Кук, О. Соловей-Змієвська та інші, але дослідження французьких туристичних проспектів та буклетів досі не були предметом комплексних спеціалізованих розвідок, що є важливим для розуміння функціонування аргументативного процесу в різних мовах.

Метою статті є виявлення інвентарю можливих лексико-граматичних засобів вираження аргументативної функції туристичних текстів.

Виклад основного матеріалу. Аналіз туристичних проспектів на предмет вербальних засобів вираження аргументативної функції розпочато з класифікації туристичних проспектів, яку подають французькі експерти. Фредерік Броссон (Frédéric Brosson), автор робіт із французького ділового мовлення для тих, хто вивчає французьку як другу іноземну, у своєму посібнику «Французька мова у сфері туризму» (*Le français du tourisme*) класифікує туристичні проспекти за двома видами: рекламні та нерекламні [1]. До перших він зараховує власне рекламу, буклети та каталоги туристичних агентств, а до других – репортажі друкованих ЗМІ та путівники. Для аналізу вербальних засобів вираження аргументативної функції обрано рекламні туристичні тексти, зокрема рекламні проспекти та буклети.

Перед тим, як розпочати лінгвістичний аналіз текстів туристичних проспектів, важливо з'ясувати принципові ознаки текстів рекламних проспектів та буклетів, мету створення, адресата та адресанта кожного з підвидів. По-перше, адресантом (представники туристичних палаців, парків розваг, музеїв, туристичні агентства) рекламних туристичних проспектів є спеціальні команди, групи професіоналів, головна мета яких – уплинути на потенціального покупця та змусити його схилитися до вибору туристичного продукту, що рекламується. По-друге, порівнюючи адресатів рекламних туристичних проспектів та буклетів, можна говорити про помилкову схожість, бо між ними є принципова відмінність, що впливає на вибір засобів аргументації. Вона полягає в тому, що адресат рекламних туристичних проспектів – будь-яка людина, незалежно від того, є чи немає в неї бажання купувати туристичний продукт. Автори ж туристичних буклетів звертаються до аудиторії, яка зацікавлена в придбанні туристичної продукції і яка має уявлення про бажаний напрямок своєї подорожі. По-третє, познайомившись з особою адресата та адресанта, не можна не сказати про цілі, що переслідують автори рекламних туристичних проспектів та буклетів. Автори туристичних буклетів мають на меті ознайомити аудиторію з визначними пам'ятками природи та культури, заохотивши тим самим аудиторію до особистого знайомства з ними, та підкреслити необхідність відвідання. По-четверте, важливою характерною особливістю туристичних проспектів будь-якого типу є місце її розташування, що може дати додаткову характеристику туристичним проспектам [2; 3]. Із метою порівняння важливо сказати, що рекламні туристичні проспекти найчастіше розташовують на плакатах, афішах чи в пресі, а туристичні буклети є у вільному доступі в будь-яких точках туристичної інформації, зокрема туристичні агенції, готелі, аеропорти чи вокзали.

Аналізуючи дискурсивні особливості текстів туристичних проспектів, варто зазначити, що розподіл дискурсивних типів, що використовуються в туристичних буклетах та рекламних туристичних проспектах, відбувається згідно з чіткою структурою, яка є спільною для кількох одночасно. Наприклад, тексти туристичних буклетів мають таку структуру, як описовий, розповідний та аргументативний дискурс. Проте не в усіх туристичних буклетах ця структура має відображення в організації тексту, не завжди новий дискурс характеризується новим підпунктом тексту. У тексті проспекту *Circuit touristique: Tinténias-Montmourant* перший розділ буклету є переважно описовим типом дискурсу, в другому відбувається чергування описових та розповідних елементів, є вставки аргументативних елементів, а третій є суто аргументативним. Отже, структура двох головних розділів може бути представлена так: *Lors de son édification*

en 1723, le château de Caradeuc a déjà tiré un trait sur ce passé mouvementé: il fut le berceau de La Chalotais, procureur du Roi au Parlement de Bretagne et défenseur des libertés bretonnes [1].

У дискурсивній структурі туристичного буклету Circuit touristique: La Vallée de la Rance переважають описові елементи, розповідний дискурс вводиться один раз, у вигляді підрозділу, що представляє історію «La Maison de l'Egorgenie». Оскільки туристичний об'єкт не має цікавої та насиченої історії існування, автори вирішили сконцентруватися на описі усіх визначних пам'яток сьогодення. Варто порівняти тональність описового дискурсу, що превалює у більшій частині тексту та розповідного елемента: *La Rance achève son parcours aux pieds de Dinard et Saint-Malo, en une ria somptueuse. Ici se mêlent eaux douce et salée pour inventer un univers où se succèdent criques boisées et amples baies* [2].

В іншому туристичному буклеті – Circuit touristique: Madame de Sévigné – стандартна структура дискурсивної організації тексту змінюється завдяки пояснювальним елементам, які винесені окремими підрозділами, виділені за допомогою зміни кеглю та візуальних маркерів, що мають привернути увагу адресата [3].

Майже всі тексти туристичних буклетів демонструють аргументативний дискурс в останньому розділі тексту, наказові форми дієслів, конструкції «il faut» («необхідно», «потрібно», «варто»), безпосереднє звернення до адресата за допомогою займенника «vous» («ви»). Винятком можна вважати туристичний буклет Circuit touristique: Brocéliande, останній розділ якого є прикладом описового дискурсу, проте переконання адресату все одно здійснюється, зокрема завдяки різноманітному використанню стилістичних фігур, наприклад: *Quittez votre véhicule pour profiter des nombreux loisirs proposés tout au long du circuit du Pays de Madame de Sévigné. Choisissez une halte originale: base nautique de Haute Vilaine, plan d'eau de la Valière, [...] [4].*

Дискурсивна композиція текстів рекламних туристичних буклетів значно відрізняється, адже є обмеження обсягу тексту, тому добираються найбільш ефективні засоби вираження аргументативної функції. У більшості випадків головну аргументативну роль виконують фотографії туристичних продуктів, а текст завжди є яскравим прикладом поєднання аргументативного, наказового та описового дискурсу. Автори рекламних туристичних проспектів впливають на адресатів за допомогою безпосереднього звернення, використовуючи особовий займенник «vous», умовний спосіб (Subjonctif), майбутній граматичний час (Futur Simple). Описовий дискурс застосовується для додаткового акценту на особливостях туристичного продукту і часто представляється не в чистому вигляді, а разом з аргументативними елементами, наприклад: *En tant que patrimoine mondial de l'UNESCO, le sanctuaire de Jongmyo vous accueillera au printemps avec des cérémonies rituelles* [5].

Підбір морфологічних вербальних засобів, що дозволили б переконати адресата як туристичного продукту та необхідності його придбання, відбувається дуже ретельно, зважаючи на аудиторію, до якої звертається автор та особливостей продукту, що рекламується. Саме тому, незважаючи на основні принципи морфологічної побудови текстів, можна знайти деякі принципи відмінності у різних прикладах туристичних буклетів.

Найпоширенішим часом, що використовується у текстах, є теперішній (Présent de l'Indicatif). Якщо звернутися до дискурсивно-типологічного аналізу текстів, варто зазначити, що

він застосовується у фрагментах текстів туристичних буклетів, що належать до пояснювального, описового чи аргументативного типу, причому у фрагментах пояснювального та описового типу він відіграє одну з головних ролей, позначаючи актуальність інформації, що представляється, демонструючи її достовірність та правдивість, наприклад: *La Rance achève son parcours [...]. Ici se mêlent eaux douce et salée [...] [2].*

Наступна важлива ознака текстів туристичних буклетів пов'язана з використанням минулих часів (Passé Simple та Passé Composé), що маркують завершену дію, застосовуються з однаковою частотністю, тому, на перший погляд, зрозуміти логіку їх використання досить складно. Проаналізувавши декілька прикладів, можна припустити, що Passé Simple застосовується для опису історичних подій, легенд, історій, а Passé Composé – для формального віднесення тієї чи іншої події до минулого. Використання обох часів нерідко зустрічається в одному і тому ж туристичному буклеті, наприклад: *Un soir d'hiver, le passeur vit deux hommes balancer à l'eau un sac [...]. Il interpella les malfaiteurs qui disparurent dans l'obscurité. Le lendemain, on retrouva le passeur, son épouse et six de ses sept filles égorgés dans leur foyer. La force des flots envahissant l'estuaire a longtemps permis l'exploitation de moulins à marées tels ceux du Quinard (Saint-Jouan-des-Guéréts) ou de Beauchet (Saint-Père-Marc-en-Poulet) [2].*

Минулий незавершений граматичний час (Imparfait) трапляється в текстах туристичних буклетів досить рідко, коли його застосування є логічним та доречним, наприклад, в описах історії туристичних продуктів, він гармонійно замінюється часом Passé Simple, можливо, для додавання тексту відтінку літературного твору.

Не меншої уваги потребує аналіз застосування майбутнього граматичного часу (Futur Simple), який адресанти використовують не тільки з метою віднесення дії, що описується, до майбутнього, зокрема для активного переконання адресата, його спонукання до дії, наприклад, *[...] c'est la quête du Graal, mise à l'honneur par l'abbé Gillard, qui ravira les amateurs d'art insolite à travers vitrail et mosaïque richement ornés [4].*

Досить цікавим прийомом є застосування кількох граматичних часів в одному фрагменті тексту, наприклад, у буклеті Madame de Sévigné: *Indépendante et cultivée, la marquise de Sévigné (1626-1696) a durablement marqué la littérature française. Parce qu'elle doit régulièrement s'éloigner de ses enfants résidant au château des Rochers-Sévigné, elle entame avec eux un intense échange épistolaire. Il durera un quart de siècle! Parmi les plus belles lettres figurent celles écrites à son aînée, la comtesse de Grignan, qu'elle considérait comme «la plus jolie fille de France». Madame de la Fayette ou encore ses cousins seront des correspondants réguliers. Sa correspondance ne sera publiée qu'après sa mort; il faudra attendre 1818 pour en lire une édition complète, provoquant un véritable engouement qui ne s'est jamais démenti [3].*

Одночасне використання часів Présent de l'Indicatif, Passé Simple, Passé Composé, Futur Simple, Imparfait дозволяє представити історію динамічно, викликати у адресата відчуття «присутності» та причетності до події, що описується.

Наступна низка морфологічних особливостей текстів туристичних буклетів пов'язана з репрезентацією адресата та адресанта. У жодному з проаналізованих буклетів не виявлено експліцитних засобів представлення особи адресата, зокрема відсутні займенники «vous» («ми»), «je» («я»), не часто вживається займенник «on» («безособовий займенник»). Автори

буклетів, рекламодавці ховають свою особу за назвами туристичних напрямків, цікавих, історично важливих місць. Аналіз способів представлення адресата виявився не зовсім можливим без одночасного пошуку способів звернення до нього, бо будь-яке речення, в якому яскраво виражена особа адресата, експліцитно, рідше імпліцитно, представляє адресата. Основні засоби досягнення поставленої мети – звернення до аудиторії: займенник «vous», нейтральні іменники, що виражають особу адресата – «le voyageur» («мандрівник»), «l'amateur» («аматор»). Зв'язок між автором та читачами формується за допомогою дієслів «convier» («запросити»), «conter» («розповідати»), «offrir», «proposer» («пропонувати»), за якими перераховуються всі можливі розваги, що пропонує туристичний продукт. Приклади, що демонструють засоби вираження особи адресата та адресанта та взаємозв'язку між ними, наприклад, *L'industrie a laissé en Brocéliande de suprenants témoignages: une visite aux Forges de Paimpont, à Plélan-le-Grand, vous contera l'aventure industrielle d'un pays qui, du milieu du XVII^e siècle à la fin du XIX^e, se tournait tout entier vers la production de fer; Terre de légendes, Brocéliande l'est assurément. La geste arthurienne y convie sans cesse le voyageur à s'arrêter, à la découverte de sites baignés de mystère; Que l'on soit amateur de randonnée ou de découverte, les activités ne manquent pas le long du circuit. Le Canal d'Ille-et-Rance offre ainsi de naviguer à la rencontre des villages; canoë-kayak à Saint-Domineuc ou péniche, à vous de choisir!* [4]

Незважаючи на той факт, що туристичні буклети не є засобом активного переконання адресатів, агресивного впливу на їхню думку, на відсутність частотної та яскраво вираженої аргументації, в текстах буклетів можна знайти приклади безпосереднього звернення до адресата та його агітації до придбання туристичного продукту. Схожа аргументація досягається кількома засобами. По-перше, застосуванням теперішнього часу і звернення до адресата за допомогою займенника «vous», наприклад, *Aujourd'hui vous pouvez séjourner dans les chambres d'hôtes de ce magnifique édifice classé aux Monuments Historiques.*

По-друге, досить часто трапляється використання Futur Simple у реченнях як стверджувального, так і заперечного типу, причому заперечні речення мають більш аргументативну силу, наприклад, *Le patrimoine religieux ne s'en laisse pas conter et vous ne manquez pas les nombreuses églises et chapelles qui rythment la campagne de leurs clochers aux formes variées; Vous pourrez visiter le jardin français, la tour, la chapelle qu'elle fit édifier entre 1671 et 1675 et le Parc dont elle nomma les allées.*

Найбільш прозорим та очевидним засобом впливу на думку адресата та переконання його у необхідності придбати туристичний продукт є використання Impératif (наказовий спосіб) дієслів та наказових конструкцій типу «il faut», наприклад, *Visitez le musée pour en savoir plus!; Il faut visiter le vaste parc de cette résidence d'agrément.*

Синтаксис (як засіб аргументації) відіграє не досить значну роль у туристичних буклетах. Тексти туристичних буклетів є низкою логічно та семантично пов'язаних одне з одним розповідних речень. У деяких випадках трапляються складні речення, перенавантажені перерахуваннями, великою кількістю однорідних членів речення, проте більшість текстів мають просту структуру, що легко сприймається та розуміється. Інтерес до перерахувань пояснюється аргументативною силою, адже вони мають на меті продемонструвати широ-

кий спектр послуг, що пропонує той чи інший туристичний продукт, його історичне значення, наприклад: *Choisissez une halte originale: base nautique de Haute Vilaine, plan d'eau de la Valière, étang de Châtillon-en-Vendelais, plans d'eaux de la Cantache (Champeaux, Montreuil-sous-Pérouse) et du Pertre proposent promenades le long de sentiers aménagés, pêche à la ligne (à condition d'être détenteur d'une carte de l'APPMA), observations ornithologiques... et même de la voile!*

Знак три крапки в таких реченнях має важливу синтаксичну роль, який указує на можливість продовження списку позитивних якостей та цікавої інформації стосовно продукту, що пропонується.

Проте це не єдиний випадок вживання знаку трьох крапок у туристичних буклетах, адже частим є їх використання у підзаголовках до структурних елементів текстів, наприклад: *De malouinières en fortifications...; À voir, à faire...; Et l'eau pour miroir...* У такому разі три крапки привертають увагу адресата, інтригуючи його, спонукаючи прочитати інформацію, що слідує далі.

Окличні речення, як відомо, є дуже ефективним засобом впливу на адресата, виражаючи активне спонукування до дії. Саме тому їх використання у текстах туристичних буклетів не є доречним, адже дискурс туристичних проспектів унеможливає агресивний вид аргументації.

Найпоширенішим граматичним часом у проаналізованих рекламних туристичних проспектах виявився Futur Simple, наприклад: *L'histoire de quelques milliers d'années réapparaîtra...; Le sanctuaire [...] vous accueillera; Vous ne serez pas étonné; Personne ne vous croira; La première chose que vous verrez.*

Його вживання пояснюється необхідністю викликати позитивні емоції адресата, які він отримає за умови вибору саме цього туристичного продукту. Présent de l'Indicatif також має широке застосування, зокрема коли йдеться про опис природи чи стану туристичного об'єкта, що рекламується, наприклад: *Il donne vie avec majesté aux pyramides; Joue de tous ses reflets; Les fleuves sont la voie royale.*

Passé Composé використовується досить рідко, коли необхідно сказати про минулий досвід адресата або, як у разі туристичного проспекту Нової Гвінеї, продемонструвати можливі відгуки про подорож, наприклад: *J'ai navigué sur l'océan de verdure.*

Важливою відмінністю аргументативного дискурсу туристичних проспектів є використання наказового способу дієслів (Impératif), який має на меті запросити адресата, переконати його обрати туристичний продукт, що рекламується, наприклад: *[...] visitez la Corée; Soyez les bienvenus au pays [...].*

У більшості текстів рекламних туристичних проспектів, на відміну від буклетів, чітко виражається адресат, за допомогою особового займенника «vous», що може виступати як підмет чи як додаток, наприклад: *Si vous pensez [...]; Vous ne serez pas étonné; La première chose que vous verrez; Le sanctuaire [...] vous accueillera; Personne ne vous croira.*

Адресант найчастіше представлений імпліцитно, за допомогою використання назви туристичного агентства, або інтернет-сайту туристичного продукту, наприклад, *Office National du tourisme Coréen, www.tour2korea.com; www.egypt.travel; Amazonie française Guyane, www.tourisme-guyane.com.*

Синтаксис текстів рекламних туристичних проспектів характеризується відсутністю окличних речень, що має особливий вплив на підсвідомість споживачів. Використовуючи розповідні речення, автори реклами демонструють ненав'язливість своєї думки, показують переваги продукту, проте не застосовують активних засобів переконання адресата, адже цей процес відбувається завдяки ретельному підбору мовних засобів, а занадто виражена аргументація в таких випадках може відлякувати споживачів. Текст туристичних проспектів представляє собою в середньому від трьох до шести речень, одним із яких обов'язково є слоган. Так, наприклад, у туристичному проспекті Кореї – це *Si vous pensez que l'histoire est seulement dans les livres, visitez la Corée*; Єгипту – *Les égyptiens vous offrent ce qu'ils ont de plus précieux: le soleil*; Нової Гвінеї – *Personne ne vous croira*.

У кожному з проаналізованих рекламних туристичних проспектів використовується свій особливий тип речень, зумовлений стилістично. Наприклад, проспект Кореї є трьома реченнями, перше з яких – слоган, два інші – прості поширені речення. Туристичний проспект Єгипту – трохи більший за обсягом текст, у якому переважають прості речення, ускладнені численними перерахуваннями, а також виділеннями, наприклад: *[...] ce soleil, vous ne serez pas étonné de le retrouver [...]*. Що стосується проспекту Нової Гвінеї, то це приклад тексту, в якому складні речення чергуються з простими.

Така структура сприяє підсиленню впливу на адресата, адже прості речення виражають констатацію незаперечного факту. Порівняно з поширеними реченнями опису природи вони допомагають адресатові ухвалити рішення на користь саме цього туристичного продукту. Особливу силу має фінальна фраза тексту, наприклад: *Une aventure inoubliable à ne manquer sous aucun prétexte*, яка завдяки своїй стислості та використанню заперечення створює враження неспростовного факту, спонукаючи до дії.

Висновки. Туристичний дискурс є окремим підвидом інституційного дискурсу, який має власну предметну галузь. Вивчення туристичного дискурсу – основа для розроблення методів і способів популяризації культурної інформації. Зважаючи на те, що сфера туризму динамічно розвивається, вивчення туристичного дискурсу вбачається перспективним напрямом лінгвістики, а зважаючи на брак робіт порівняльного характеру туристичного дискурсу, актуальними є дослідження на матеріалі різних підтипів дискурсу та мов.

Література:

1. Brosseau F. Le français du tourisme. P.: Presses Universitaires de France, 1997. P. 14–35.
2. Maingueneau D. Communauté discursive // Dictionnaire d'analyse du discours. P.: Édition de Seuil, 2002. P. 104–106.
3. Renner H., Renner U., Tempesta G. Le français du tourisme. P.: Clé International, 1993. 128 p.
4. Джерела:
5. URL: <https://www.calameo.com/books/00121709130b55862b704>
6. URL: <https://cdt5.media.tourinsoft.eu/upload/Circuit-touristique-de-la-vallee-de-la-Rance-2004.pdf>
7. URL: <https://cdt35.media.tourinsoft.eu/upload/Circuit-Madame-de-Sevigne.pdf>
8. URL: <https://ru.calameo.com/read/000011370907d790c066d>
9. URL: https://www.letstravel.ch/wp-content/uploads/brochures/LETSTRAVEL_Brochure_Japon_2018_CHF_pano.pdf

Семенова Е. В. Вербальная репрезентация аргументации (на материале рекламных туристических текстов)

Анотация. Статья посвящена описанию вербальных средств выражения функции аргументации на материале французских рекламных туристических проспектов и буклетов. В результате анализа были выявлены дискурсивная композиция текстов, инвентарь средств аргументации: употребление глаголов изъявительного и условного наклонения, повелительные формы глаголов, имплицитные формы адресата, изменение кегля и визуальных маркеров и т.д.

Ключевые слова: аргументация, рекламный туристический проспект, рекламный туристический буклет, дискурсивная композиция, адресат, адресант.

Semenova O. Verbal representation of argumentation (on material of tourist advertising texts)

Summary. The article deals with the description of verbal means of expressing argumentative function on material of French tourist discourse, a distinct subtype of institutional discourse. The discourse composition of the noted texts is defined, the inventory of argumentative means: the use of verbs (indicative and imperative mood), imperative verb forms, implicit verb forms and nouns denoting addressee person, change of print and visual markers of explanatory elements.

Key words: argumentation, tourist advertising brochures, tourist advertising booklet, discourse composition, addressee, addresser.