

УДК 811.133.1:81'373.611

Стаття надійшла до редакції [Article received] – 24.07.2025 р.

Фінансування [Financing] – самофінансування [self-financing]

Перевірено на плагіат [Checked for plagiarism] – 26.07.2025 р.

Оригінальність тексту [The originality of the text] – 97 %

<http://doi.org/10.17721/2663-6530.2025.48.16>

ФУНКЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ ФРАНЦУЗЬКОЮ МОВОЮ В КОНТЕКСТІ ФІЛОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ

Анастасія Юріївна Остапчук (м. Київ, Україна)

anastasia.ost.03@gmail.com

магістрантка кафедри романської філології

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

(Міністерство освіти і науки України)

01601, м. Київ, бульвар Тараса Шевченка, 14

Дмитро Олександрович Чистяк (м. Київ, Україна)

[ORCID: 0000-0003-0081-7806](https://orcid.org/0000-0003-0081-7806)

dmytro.tchystiak@gmail.com

доктор філологічних наук, професор кафедри романської філології,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

(Міністерство освіти і науки України)

01601, м. Київ, бульвар Тараса Шевченка, 14

У статті в процесі філологічного аналізу туристичних текстів французькою мовою було виокремлено низку функцій, які виконують ці тексти у комунікативному просторі. Найбільш поширеною є інформаційна функція, адже такі тексти покликані ознайомити читача з особливостями певного туристичного напрямку. Водночас у текстах яскраво проявляється емоційно-експресивна функція, яка стимулює інтерес читача, формує позитивний емоційний фон і спонукає до подальшого дослідження теми. Номінативна функція допомагає структуровано подати основні поняття і явища, забезпечуючи точність і однозначність сприйняття інформації. Оцінна функція, у свою чергу, несе функцію опосередкованого впливу на ставлення читача, підкреслюючи переваги та актуальність гастрономічного туризму. Апелятивна функція активна в

(Актуальні питання лінгвокультурології [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Функції туристичних текстів французькою мовою в контексті філологічного аналізу (Українською) [Funktsii turystychnykh tekstiv frantsuz'koiu movoiu v konteksti filolohichnoho analizu]

© Остапчук А. Ю. [Ostapchuk A. Yu.], anastasia.ost.03@gmail.com,

Чистяк Д. О. [Chystiak D. O.], dmytro.tchystiak@gmail.com

текстах із метою спонукання до дії. Дескриптивна функція допомагає читачеві візуалізувати туристичні образи, зробити подорож уявною, а компенсаторна функція замінює безпосередній досвід тих, хто не має змоги подорожувати, на словесний. Незважаючи на доволі великий обсяг інформації, туристичний текст зберігає певну лаконічність, що є проявом функції лаконізації мовлення.

Ключові слова: туристичні тексти, філологічний аналіз, комунікативні функції, гастрономічний туризм.

FUNCTIONS OF FRENCH-LANGUAGE TOURIST TEXTS IN THE CONTEXT OF PHILOLOGICAL ANALYSIS

Anastasiia Y. Ostapchuk (Kyiv, Ukraine)

anastasia.ost.03@gmail.com

Master's Student of Romanic Philology Department

Taras Shevchenko National University of Kyiv

(Ministry of Education and Science of Ukraine),

14 Taras Shevchenko Blvd., Kyiv, Ukraine 01601

Dmytro O. Chystiak (Kyiv, Ukraine)

[ORCID: 0000-0003-0081-7806](https://orcid.org/0000-0003-0081-7806)

dmytro.tchystiak@gmail.com

Dr. Sc. (Philology), Professor of Romanic Philology Department,

Taras Shevchenko National University of Kyiv

(Ministry of Education and Science of Ukraine)

14 Taras Shevchenko Blvd., Kyiv, Ukraine 01601

In the article, several functions performed by French-language tourist texts in the communicative space were identified with the help of philological analysis. The most widespread is the informative function, as such texts aim to familiarize the reader with the features of a particular tourist destination. At the same time, the emotional-expressive function is manifested in the texts, stimulating the reader's interest, creating a positive emotional background, and encouraging further exploration of the topic. The nominative function helps to present key concepts and phenomena in a structured way, ensuring

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Functions of French-Language Tourist Texts in the Context of Philological Analysis (in Ukrainian) [Funktsii turystychnykh tekstiv frantsuz'koiu movoiu v konteksti filolohichnoho analizu]

© Ostapchuk A. Yu. [Ostapchuk A. Yu.], anastasia.ost.03@gmail.com,

Chystiak D. O. [Chystiak D. O.], dmytro.tchystiak@gmail.com

accuracy and unambiguity in information perception. The evaluative function makes as an indirect influence on the reader's attitude, emphasizing the advantages and relevance of gastronomic tourism. The appellative function actively works in the texts to prompt the action. The descriptive function helps the reader to visualize tourist images, making the journey imaginable, while the compensatory function replaces the direct experience of those unable to travel with verbal experience. Despite the rather large amount of information, the tourist text maintains a certain conciseness, which is a manifestation of the concise function of discourse.

Keywords: *tourist texts, philological analysis, communicative functions, gastronomic tourism.*

Вступ. Засоби масової інформації відіграють значущу роль у нашому житті, здійснюючи інформаційний, культурний, соціальний, політичний вплив, визначають формування думок та переконань людини. Важливим фактором є мовна форма текстів, де всі елементи «працюють» разом для максимально точного вираження авторської ідеї й смислу повідомлення [5, с. 15]. Подорожі завжди були предметом зацікавлення для читачів. У зв'язку з особливими умовами, у яких останні кілька років живе суспільство (зокрема, онлайн-форматом роботи та навчання, викликаним пандемією COVID-19), значно зростає роль інтернету, соціальних мереж, активно використовуються платформи для створення власних блогів, а інтерес читачів до них значно зростає. У сучасному світі тревел-блогінг став одним з найпопулярніших напрямків онлайн-комунікації.

У сучасному глобалізованому світі туризм набуває дедалі більшого значення як соціокультурне, економічне та комунікативне явище. Туристичний дискурс стає важливою складовою міжкультурної комунікації, адже він покликаний не лише інформувати, а й формувати привабливий образ країни, регіону чи конкретного об'єкта для потенційного відвідувача. Туристичні тексти французькою мовою відіграють важливу роль у представленні культурної специфіки франкомовних країн, створюючи унікальний мовний простір, що поєднує інформативність, емоційність і переконливість. Функціональний аналіз туристичних текстів дозволяє виявити особливості мовних засобів, які використовуються з метою впливу на реципієнта, а також окреслити специфіку комунікативних стратегій у межах туристичного дискурсу. Вивчення таких текстів у філологічному контексті є важливим для глибшого розуміння

(Актуальні питання лінгвокультурології [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Функції туристичних текстів французькою мовою в контексті філологічного аналізу (Українською) [Funktsii turystychnykh tekstiv frantsuz'koiu movoiu v konteksti filolohichnoho analizu]

© *Останчук А. Ю. [Ostapchuk A. Yu.], anastasia.ost.03@gmail.com,*

Чистяк Д. О. [Chystiak D. O.], dmytro.tchystiak@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

механізмів текстотворення, прагматичних функцій мови та особливостей адаптації інформації до потреб цільової аудиторії.

Мета дослідження – з'ясувати й охарактеризувати функції туристичних текстів французькою мовою на основі філологічного аналізу мовної та комунікативної структури. **Об'єкт дослідження** – туристичні тексти французькою мовою як складова комунікативного дискурсу. **Предметом дослідження** є функціональні особливості туристичних текстів французькою мовою у філологічному аспекті (мовні засоби реалізації основних функцій, прагматичні та стилістичні характеристики, комунікативні стратегії).

Матеріали та методи дослідження. Матеріалом дослідження слугували автентичні туристичні тексти французькою мовою, розміщені на офіційних вебсайтах туристичних організацій Франції, Бельгії, Швейцарії, Канади та інших франкомовних країн, а також у друкованих туристичних брошурах, гідах, путівниках та рекламних буклетах. Для досягнення мети дослідження було застосовано комплекс загальнолінгвістичних методів: описовий метод – для характеристики лексичних та синтаксичних особливостей текстів; функціонально-стилістичний аналіз – з метою визначення основних функцій (інформативної, апелятивної, емотивної тощо) та засобів їх реалізації.

Завдання дослідження: проаналізувати теоретичні підходи до визначення туристичного тексту; визначити класифікацію основних функцій туристичних текстів у лінгвістичній парадигмі; описати мовні засоби реалізації основних функцій туристичних текстів французькою мовою; дослідити прагматичні й стилістичні особливості туристичних текстів на прикладі автентичного матеріалу.

Наукова новизна. У даному дослідженні здійснено філологічний аналіз функцій туристичних текстів французькою мовою, що дозволило вперше системно розглянути цей тип дискурсу як комунікативно спрямований, стилістично насичений та культурно орієнтований жанр. Наукова новизна роботи полягає у визначенні ключових функцій та виявленні мовних засобів, за допомогою яких ці функції реалізуються у текстах різних форматів – від класичних путівників до сучасних онлайн-платформ. Подальші перспективи дослідження пов'язані з розширенням корпусу аналізованих текстів, включенням матеріалу з різних франкомовних країн.

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Functions of French-Language Tourist Texts in the Context of Philological Analysis (in Ukrainian) [Funktsii turystychnykh tekstiv frantsuz'koiu movoiu v konteksti filolohichnoho analizu]

© Ostapchuk A. Yu. [Ostapchuk A. Yu.], anastasia.ost.03@gmail.com,

Chystiak D. O. [Chystiak D. O.], dmytro.tchystiak@gmail.com

Аналіз дослідників і публікацій. Серед провідних науковців, які досліджували різні аспекти функцій туристичних текстів, варто відзначити К. Войтенка, Н. В. Глінку, О. В. Єськіна, М. В. Ідзьо, А. С. Костирко, Н. І. Кочукова, Є. М. Петренко, Т. В. Тоненчук, що може бути застосовано у філологічному аналізі туристичних текстів. Ці дослідження формують теоретичний фундамент для глибшого розуміння функціонування туристичних текстів французькою мовою в комунікативному просторі. Серед закордонних науковців варто відзначити роботи М. С. Девід, А. П. Кіріленко, Дель Чіаппа, Дж. Гонзалес, Д. Грехем, І. Кісс.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туризм, як феномен, у сучасному світі став важливим соціокультурним явищем. Зростання зацікавленості суспільства туризмом спричинює активний науковий інтерес до вивчення туристичного дискурсу, зокрема до туристичних текстів. Історія дослідження туристичних текстів почалася ще в середньовіччі, коли перші подорожі для отримання нових знань, торгівлі та культурного обміну стали створювати основи туризму. Однак систематичні дослідження туристичних текстів розпочалися лише у II половині XX століття. Перші дослідження зосереджувались на аспектах культурного обміну та сприйняття інших країн. З розвитком перекладознавства, дослідники звертали увагу на роль мови у формуванні туристичного дискурсу [6, с. 7]. Уперше термін «мова туризму» до наукового тезаурусу включив Д. Грехем, стверджуючи, що «туризм ... має свою власну мову» [13, с. 250]. Тексти туристичної галузі, будучи важливим інструментом для привертання уваги мандрівників та інформування їх про різноманітні події та місця, мають виразну стилістику.

По-перше, варто визначити, що ми маємо на увазі під туристичним текстом. Під туристичним текстом розуміємо будь-який текст, опублікований державним чи приватним органом, котрий переслідує таку мету: надати інформацію для будь-якого туриста (мандрівника, відвідувача визначних місць) чи прорекламувати напрямок (країну, місто, готель, ресторан тощо) та спонукати гостей відвідати його [4, с. 89]. Дане визначення охоплює великий обсяг текстів, від брошур, виданих для іноземних туристів за кордоном, брошур, що можна отримати в місці призначення, промоційних, комерційних видань для туристів, туристичних путівників, до меню, інформаційних брошур, опублікованих з метою ознайомлення приїжджих з історичними пам'ятками, матеріалами

(Актуальні питання лінгвокультурології [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Функції туристичних текстів французькою мовою в контексті філологічного аналізу (Українською) [Funktsii turystychnykh tekstiv frantsuz'koiu movoiu v konteksti filolohichnoho analizu]

© Останчук А. Ю. Yu. [Ostapchuk A. Yu.], anastasia.ost.03@gmail.com,

Чистяк Д. О. [Chystiak D. O.], dmytro.tchystiak@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

конференцій та знаками, позначеннями, приписами для туристів, виданими органами влади.

Туристичні тексти залучають такі спеціалізовані сфери, як архітектура, мистецтво, історія, географія, метеорологія, кулінарія, економіка, спорт, митниця, музика тощо. Усі туристичні тексти можна об'єднати на підставі загальної тематичної спрямованості (подорожі та відпочинок), орієнтації на конкретного реципієнта (туриста) та унікальності мети (проінформувати про ту чи іншу подорож) [4, с. 90]. Важливо усвідомлювати всі аспекти значення туристичних текстів, включаючи емоційний, експресивний, символічний, оцінний та культурний контекст. Ці складові взаємопов'язані, але вибір конкретної функції залежить від намірів автора тексту. Часом, у певних ситуаціях, туристичні тексти можуть виконувати кілька різних функцій одночасно.

На основі опрацьованих робіт [1, 2, 7] ми можемо виділити наступні стилістичні функції текстів тревел-блогінгу та ЗМІ: *інформаційна функція* (*fonction informative*). Туристичні тексти інформують читача про певне місце для відвідування, культурну або історичну подію, тощо. *Емоційно-експресивна функція* (*fonction émotionnelle-expressive*). Туристичні тексти підсилюють враження читача від подорожі або події, а також надають емоційного забарвлення та виразності, дозволяючи авторам виражати свої почуття та враження від подорожей або відвіданих місць. *Номінативна функція* (*fonction nominative*). Туристичні тексти допомагають чітко ідентифікувати та описувати об'єкти та події. *Оцінна функція* (*fonction d'évaluation*). Туристичні тексти дозволяють висловлювати оцінку, ставлення автора до подорожі, відвіданих місць, таким чином опосередковано впливаючи на формування у реципієнта відповідної оцінки описаного. *Прагматична функція* (*fonction pragmatique*). Туристичні тексти допомагають досягти певних комунікативних цілей, таких як спонукання до дії або привертання уваги аудиторії. *Дескриптивна функція* (*fonction descriptive*). Туристичні тексти допомагають читачеві краще уявити або зрозуміти зображувані образи або ситуації. *Апелятивна/переконлива функція* (*fonction d'appel/de persuasion*). Туристичні тексти спрямовані на звертання до адресата з метою впливу на його дії або почуття. *Функція лаконізації мовлення* (*fonction de la concision du discours*). Туристичні тексти спрямовані на стисле і

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Functions of French-Language Tourist Texts in the Context of Philological Analysis (in Ukrainian) [Funktsii turystychnykh tekstiv frantsuz'koiu movoiu v konteksti filolohichnoho analizu]© Ostapchuk A. Yu. [Ostapchuk A. Yu.], anastasia.ost.03@gmail.com,Chystiak D. O. [Chystiak D. O.], dmytro.tchystiak@gmail.com

точне вираження думки або ідеї, допомагають уникнути повторення слів або фраз, забезпечуючи економію мовлення. Характерним є економність у мовних засобах, лаконічність викладу при інформативній насиченості. *Компенсаторна функція (fonction compensatoire)*. Виявляється у випадках, коли турист не має змоги безпосередньо дослідити культуру – текст виконує роль віртуальної подорожі.

Українська науковиця Н. Глінка, відносить інформаційну та впливову функції до найголовніших функцій публіцистичного стилю. І хоча усі стилі мови мають інформаційну функцію, особливістю *інформаційної функції* у публіцистичному стилі є характер інформації, її походження та адресат. Характерною рисою інформаційної функції публіцистичних текстів є те, що їхні автори вважають за потрібне інформувати якомога ширшу аудиторію про найбільш актуальні для суспільства проблеми і про авторський погляд на ці проблеми [2, с. 8].

На думку К. Войтенко, однією з найскладніших лінгвістичних категорій є експресивність, оскільки вона пов'язана з виявленням суб'єктивного елементу у мові, який виникає під час сприйняття об'єктивної реальності та відображає зміст індивідуальної свідомості носіїв конкретної мови [1, с. 32]. Експресивність розглядається дослідницею як характеристика людського існування у світі, як спосіб онтологічного осмислення взаємозв'язку «людина – світ». *Емоційно-експресивна функція* туристичних текстів дозволяє автору текстів ефективно виражати свої почуття, додавати глибини інтонації, що є надзвичайно важливим у тревел-блогінгу та ЗМІ, оскільки їхньою метою є не тільки зацікавити читача, але й спонукати його до подорожі, формуючи певне емоційне сприйняття описаного.

Мовна експресивізація тексту вважається умотивованим, прагматично спрямованим мисленнєво-творчим процесом відбору або створення нових мовних засобів. Ці засоби своєю структурно-значеннєвою характеристикою передають авторські інтенції, такі як емоційна оцінка, комізм, іронія, засудження або схвалення [3, с. 72]. Дослідниця М. Ідзьо не виокремлює оцінну функцію, ми ж вважаємо доцільним це робити, адже експресивна функція вказує на ступінь виразності або емоційності, тоді як оцінна функція орієнтована на вираження оцінки, судження або ставлення до об'єкта мовлення. Розрізняючи ці дві

(Актуальні питання лінгвокультурології [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Функції туристичних текстів французькою мовою в контексті філологічного аналізу (Українською) [Funktsii turystychnykh tekstiv frantsuz'koiu movoiu v konteksti filolohichnoho analizu]

© Остапчук А. Ю. [Ostapchuk A. Yu.], anastasia.ost.03@gmail.com,

Чистяк Д. О. [Chystiak D. O.], dmytro.tchystiak@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

характеристики, ми можемо краще розуміти, як використовуються туристичні тексти та як вони впливають на сприйняття інформації чи ситуації.

Номінативна функція туристичних текстів полягає в тому, що вони допомагають чітко ідентифікувати, називати й описувати об'єкти, місця, події чи культурні явища, які становлять туристичний інтерес. Завдяки вживанню власних назв, характерної лексики та описових зворотів, такі тексти фіксують у свідомості читача конкретні топоніми, пам'ятки, традиції чи маршрути, формуючи їхнє мовне представлення та культурну впізнаваність.

Ще однією значною функцією туристичних текстів є *оцінна*. Практично у будь-якому тексті ЗМІ імпліцитно чи експліцитно представлене оцінне ставлення автора. Таким чином, оцінна функція полягає у передачі особистого ставлення автора до обговорюваного предмета або явища [6, с. 83].

Прагматична функція туристичних текстів полягає у досягненні конкретних комунікативних цілей, таких як спонукання читача до дії, формування позитивного ставлення до об'єкта чи привернення уваги до певного туристичного напрямку. У таких текстах широко використовуються закличні формули, імперативні конструкції, емоційно забарвлена лексика, що сприяє впливу на адресата, стимулюючи його до подорожі, бронювання чи ознайомлення з культурним продуктом.

Дескриптивна функція туристичних текстів полягає у створенні яскравих, образних описів, які допомагають читачеві візуалізувати місця, події чи атмосферу, навіть не перебуваючи безпосередньо на локації. Завдяки використанню прикметників, метафор, епітетів та сенсорної лексики, такі тексти занурюють у певний простір, викликають емоції та формують уявлення про естетичну чи культурну цінність об'єкта, що описується.

Апелятивна функція туристичних текстів полягає у привертанні уваги читача та спонуканні його до усвідомлення переданого повідомлення. Апелятивна функція полягає в тому, що автори текстів звертаються безпосередньо до адресата з метою впливу на його дії, почуття або реакцію. Ця функція спрямована на те, щоб звернутися до читача або слухача, надати інструкцію, закликати до дії або виразити певну інтенцію чи бажання [6, с. 83]. Ця функція часто використовується в різних жанрах літературних творів, рекламних текстах, публічних виступах та інших ситуаціях, де потрібно активно

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Functions of French-Language Tourist Texts in the Context of Philological Analysis (in Ukrainian) [Funktsii turystychnykh tekstiv frantsuz'koiu movoiu v konteksti filolohichnoho analizu]

© Ostapchuk A. Yu. [Ostapchuk A. Yu.], anastasia.ost.03@gmail.com,

Chystiak D. O. [Chystiak D. O.], dmytro.tchystiak@gmail.com

залучити увагу чи спонукати до дії. У текстах тревел-блогів та ЗМІ ця функція використовується для привертання уваги читачів до пам'яток архітектури, національної їжі тощо [8, с. 188].

Функція лаконізації мовлення дозволяє передавати думку чи інформацію у вкрай стислій, зрозумілій та компактній формі. Функція лаконізації особливо корисна в сучасному світі, де час стає все більш цінним ресурсом, а увага читачів або слухачів – обмежена. Використання фразеологізмів дозволяє заощадити час та увагу аудиторії, одночасно передаючи значущість повідомлення. Таким чином, функція лаконізації дозволяє мовцеві ефективно та виразно виражати свої думки чи повідомлення у лаконічний спосіб.

Компенсаторна функція туристичних текстів виявляється в ситуаціях, коли читач не має можливості фізично відвідати певне місце або безпосередньо зануритися в культуру, тож текст виконує роль заміщення реального досвіду. Через детальні описи, культурні довідки, емоційне забарвлення та мовні засоби візуалізації такі тексти створюють ефект віртуальної подорожі, дозволяючи читачеві уявно пережити події, побачити ландшафти чи відчувати атмосферу описуваного простору.

Є випадки туристичних текстів, коли всі нами визначені функції туристичних текстів використовуються одночасно, наприклад в «*Acuda Marseille: le néo-bistrot qui fait swinguer la cuisine familiale*» бачимо інформаційну функцію, адже текст подає докладну інформацію про ресторан Acuda – його концепцію, команду, локацію, кулінарні особливості, асортимент вин, історію приміщення тощо. А також емоційно-експресивну функцію, бо автор використовує емоційно забарвлену лексику «*faire vibrer les papilles*», «*cuisine réconfortante*», «*déco brute, simple ... mais chaleureuse*», що підсилює враження й викликає у читача емоційну реакцію.

Номінативна функція ж відображається у чітко названих ідентифікаційних елементах: іменах кухарів, локації (*Place aux huiles, Marseille*), стравах (*brandade de morue, piémontaise*), спеціях (*vadouvan, graines de fenouil*), назвах вин (*Pic-Saint-Loup, Condrieu*). Висловлювання суб'єктивної оцінки та враження відображають оцінну функцію: «*équipe jeune, sympathique et très compétente*», «*belle cave à prix très raisonnables*», «*un bistrot marseillais au charme brut*», «*expérience culinaire marseillaise unique*». Прагматична функція: текст спонукає читача звернути увагу на ресторан, зацікавитись його філософією, відвідати

(Актуальні питання лінгвокультурології [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Функції туристичних текстів французькою мовою в контексті філологічного аналізу (Українською) [Funktsii turystychnykh tekstiv frantsuz'koiu movoiu v konteksti filolohichnoho analizu]

© Остапчук А. Ю. Yu. [Ostapchuk A. Yu.], anastasia.ost.03@gmail.com,

Чистяк Д. О. [Chystiak D. O.], dmytro.tchystiak@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

його, замовити страви чи вина – досягаються практичні цілі комунікації. Дескриптивна функція: подано яскраві описи інтер'єру, атмосфери, подачі страв, винної карти – текст формує в уяві читача живі образи: «*murs en pierre apparentes*», «*suspensions perlent du plafond*», «*cuisine ouverte permet aux clients d'observer*». Через позитивні оцінки, емоційне забарвлення та вигідні деталі (*bons prix, équipe jeune, originalité du concept*) текст переконує читача, що «Acuda» вартий уваги. Попри велику кількість інформації, текст структурований, точний, без надмірної деталізації, з чіткою побудовою речень і добрим балансом між інформативністю та емоційністю, що свідчить про наявність функції лаконізації мовлення. До того ж, текст виконує роль заміщення особистого досвіду, а отже й має компенсаторну функцію, адже дозволяє читачеві зануритися в атмосферу ресторану та відчувати гастрономічну подорож, навіть не перебуваючи фізично в Марселі.

Текст «*Bûches 2024*» реалізує відразу кілька функцій: він не лише інформує, а й емоційно залучає, спонукає до покупки та вводить читача в культурний контекст. Це типовий приклад багатофункціонального туристично-гастрономічного дискурсу, де переважають естетична, емотивна та переконувальна функції. Текст надає читачеві конкретну інформацію про новорічні кондитерські вироби: назви «*bûches*», імена шеф-кондитерів, місця продажу (*La Réserve Paris, The Peninsula, Ladurée* тощо), вартість, терміни замовлення та склад. Упорядкованість деталей, зокрема перелік інгредієнтів, географічних назв (*Mexique, Bretagne, Bohême*) та згадки про особливості подачі або виготовлення – відповідають меті інформувати потенційного туриста чи споживача.

Переважає й емоційно насичена, візуально образна лексика: «*œuvre d'art*», «*écrin nacré*», «*une symphonie de textures*», «*un voyage sensoriel*», «*magie du cinéma*», «*une bûche poétique*», «*dans les nuages*». Текст активно апелює до емоцій: «*un pur délice*», «*un équilibre parfait*», «*absolument divine*», «*le coup de cœur de la rédaction*». Такі емоційно забарвлені фрази передають захоплення авторів і спонукають читача до поділу цього емоційного стану, викликаючи бажання спробувати десерт. Висловлювання «*la meilleure cheffe pâtissière du monde*» чи «*sans hésitation cette merveille gustative*» – це також риторичні засоби, які підсилюють емоційне забарвлення тексту. Текст має яскраво виражену

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Functions of French-Language Tourist Texts in the Context of Philological Analysis (in Ukrainian) [Funktsii turystychnykh tekstiv frantsuz'koiu movoiu v konteksti filolohichnoho analizu]

© Ostapchuk A. Yu. [Ostapchuk A. Yu.], anastasia.ost.03@gmail.com,Chystiak D. O. [Chystiak D. O.], dmytro.tchystiak@gmail.com

прагматичну мету – стимулювати читача до покупки, зокрема через такі засоби: вказівки на унікальність продукту (*édition limitée, œuvre signature, en exclusivité*), акцент на престижність (*chefs étoilés, palaces, MOF, galette pour Notre-Dame*), опис цін і форматів замовлення, що спонукає до дії (*précommandes ouvertes, sur commande uniquement*). Усе це створює у читача відчуття ексклюзивності та терміновості, які є типовими для рекламних та промоційних текстів. У тексті є численні відсилання до французької культури й гастрономічної спадщини (номінативна функція): *Galette des Rois, beurre Charentes-Poitou AOP, sucre muscovado, tradition de la maison, référence à Notre-Dame*. Через згадку про *Romy Schneider, Michel Cathy, crystal de Bohême* відбувається занурення читача в культурний контекст. Це дозволяє створити унікальну культурну рамку довкола кожного десерту.

Текст «*Le tourisme culinaire pour un voyage au pays du goût!*» має яскраво виражену інформаційну функцію – він надає читачу фактичні відомості про гастрономічний туризм, його концепцію та особливості. Наприклад: «*Le tourisme culinaire <...> permet de voyager autrement, en se laissant surprendre par les saveurs du terroir*» або «*En France, environ 13 millions de touristes déclarent pratiquer le tourisme gastronomique*». Присутня також емоційно-експресивна функція, яка проявляється у підсиленні привабливості гастрономічних подорожей, створенні позитивного настрою й зацікавлення у читача: «*Un concept qui séduit de plus en plus*»; «*L'art de vivre à la française séduit les touristes*». Текст містить значний обсяг номінативної функції – чітке визначення термінів і опис об'єктів гастрономічного туризму: «*La ferme la Chèvre qui Saouïrit <...> fabrique du fromage de chèvre*». Оцінна функція також присутня, адже текст містить позитивні судження про гастрономічний туризм і його значення: «*Cette nouvelle forme de tourisme invite les professionnels à trouver des solutions pertinentes pour attirer des visiteurs curieux et gourmands*»; «*Les start-up saisissent l'opportunité*».

Важливу роль відіграє прагматична функція, яка спрямована на мотивацію та залучення аудиторії: «*N'hésitez pas à vous faire accompagner par des experts dans la mise en place de votre stratégie de communication*». Дескриптивна функція допомагає краще уявити гастрономічні практики і атмосферу, наприклад: «*Visite de la ferme, petit cours, dégustation, tout est fait pour donner envie d'acheter*»; «*Le Food Trip <...> propose un Food Passeport <...> avec des informations et anecdotes*».

(Актуальні питання лінгвокультурології [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Функції туристичних текстів французькою мовою в контексті філологічного аналізу (Українською) [Funktsii turystychnykh tekstiv frantsuz'koiu movoiu v konteksti filolohichnoho analizu]

© Остапчук А. Ю. [Ostapchuk A. Yu.], anastasia.ost.03@gmail.com,

Чистяк Д. О. [Chystiak D. O.], dmytro.tchystiak@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

sur les produits dégustés». Апелятивна функція присутня в закликах до дії і зверненнях до цільової аудиторії, що можна побачити у закликах користуватися послугами стартапів або приєднуватися до гастрономічних подорожей: «*Découvrez le concept du tourisme gastronomique qui séduit!*»; «*N'hésitez pas à vous faire accompagner*». Компенсаторна функція проявляється в тому, що текст створює віртуальний досвід гастрономічної подорожі, дозволяючи тим, хто не може подорожувати, відчувати атмосферу через описані події та активності: «*Le tourisme culinaire <...> permet de voyager autrement, en se laissant surprendre par les saveurs du terroir*».

Висновки та перспективи дослідження. У процесі філологічного аналізу туристичних текстів французькою мовою можна виокремити низку функцій, які виконують ці тексти у комунікативному просторі. Найбільш поширеною є інформаційна функція, адже такі тексти покликані ознайомити читача з особливостями певного туристичного напрямку, зокрема – гастрономічного туризму. Водночас у текстах яскраво проявляється емоційно-експресивна функція, яка через образні засоби, оцінні судження та позитивне забарвлення стимулює інтерес читача, формує позитивний емоційний фон і спонукає до подальшого дослідження теми. Номінативна функція допомагає структуровано подати основні поняття і явища, забезпечуючи точність і однозначність сприйняття інформації. Оцінна функція, у свою чергу, несе функцію опосередкованого впливу на ставлення читача, підкреслюючи переваги та актуальність гастрономічного туризму. Апелятивна функція активно працює у текстах із метою спонукання до дії – чи то замовлення туристичних послуг, чи активна участь у подорожах. Вони створюють зв'язок між автором і аудиторією, закликаючи до конкретних кроків. Дескриптивна функція допомагає читачеві візуалізувати туристичні образи, зробити подорож уявною, а компенсаторна функція, своєю чергою, замінює безпосередній досвід тих, хто не має змоги подорожувати, на словесний досвід. Незважаючи на доволі великий обсяг інформації, туристичний текст зберігає певну лаконічність, що є проявом функції лаконізації мовлення – він стислий, чіткий, насичений ключовими ідеями без зайвих повторів. Перспективи дослідження полягають у подальшому вивченні специфіки комунікативного впливу, зокрема прагматичних та стилістичних особливостей. Актуальним є аналіз мовних стратегій переконання,

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Functions of French-Language Tourist Texts in the Context of Philological Analysis (in Ukrainian) [Funktsii turystychnykh tekstiv frantsuz'koiu movoiu v konteksti filolohichnoho analizu]© Ostapchuk A. Yu. [Ostapchuk A. Yu.], anastasia.ost.03@gmail.com,Chystiak D. O. [Chystiak D. O.], dmytro.tchystiak@gmail.com

культурних кодів та інтертекстуальних зв'язків, що формують образ країни чи регіону. Також перспективним є зіставлення французькомовних туристичних текстів з іншими мовними традиціями для виявлення універсальних та специфічних функцій.

Література:

1. Войтенко, К. (2013) Експресивність у лінгвістичних студіях. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»*, 19, 31–34.
2. Глінка, Н. В., Єськін, О. В. (2014) Семантико-стилістичні особливості англomовних текстів публіцистичного стилю. *Науковий вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*, 48, 6–12.
3. Ідзьо, М. (2016) Фразеологічні одиниці як засоби мовної експресивізації в текстах сучасних польських ЗМІ. *Мовознавство*, 3, 69–76.
4. Костирко, А. С. (2020) Англomовні рекламні туристичні тексти: лінгвостилістичний і перекладознавчий аспекти. *Збірник наукових статей магістрів. Навчально-науковий інститут бізнесу та сучасних технологій*, 111
5. Кочукова, Н. І. (2022) Лексичні й синтаксичні засоби репрезентації сучасного українського науково-популярного медіатексту. *Закарпатські філологічні студії*, 26, 14–19.
6. Петренко, Є. М. (2018) До проблеми вербалізації емоцій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*, 37, 81–84.
7. Тоненчук, Т. В. (2015) Структурно-семантичний, ідеографічний та функційний аспекти соматичних фразеологізмів у сучасній англійській мові: [Дис. ... канд. філол. наук: [10.02.04] Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича].
8. David, M. S., Kirilenko A. P. (2020) Climate Change and Tourism in English-Language Newspaper Publications. *Journal of Travel Research*, 59, 352–366.
9. Del Chiappa, G. (2011) Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy. *New York: SpringerWien*.
10. Gonzales, H. G. (2008) Tourism, Mass Media, and the Making of Visual Culture in the Greater Yucatan Peninsula. *Journal of Film and Video*, 60, 50–58.
11. Graham, D. (1996) The Language of Tourism. A sociolinguistic perspective. *Oxon: Cab International*.
12. Kiss I. (2018) The persuasive discourse function in the language of tourism. *Argumentum* 14, 150–162.
13. Acuda Marseille: le néo-bistrot qui fait swinguer la cuisine familiale. Режим доступу: <https://www.delices-mag.com/gastronomie/restaurants-bars/acuda-marseille-le-neo-bistrot-qui-fait-swinguer-la-cuisine-familiale/>
14. Bûches 2024, les meilleures bûches des chefs pâtisseries. Режим доступу: <https://www.delices-mag.com/gastronomie/shopping-cuisine/buches-2024-les-meilleures-buches-des-chefs-patisseries/>

(Актуальні питання лінгвокультурології [Aktual'ni pytannja lingvokul'turologii'])

Функції туристичних текстів французькою мовою в контексті філологічного аналізу (Українською) [Funktsii turystychnykh tekstiv frantsuz'koïu movoïu v konteksti filolohichnoho analizu]

© Остапчук А. Ю. Yu. [Ostapchuk A. Yu.], anastasia.ost.03@gmail.com,

Чистяк Д. О. [Chystiak D. O.], dmytro.tchystiak@gmail.com

15. Le tourisme culinaire pour un voyage au pays du goût! Режим доступу: <https://additimedia.ouest-france.fr/tourisme-culinaire/>

References:

1. Voitenko, K. (2013) Ekspresyvnist u linhvistychnykh studiiakh. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia «Linhvistyka»*, 19, 31–34.
2. Hlinka, N. V., Yeskin, O. V. (2014) Semantyko-stylistychni osoblyvosti anhlomovnykh tekstiv publitsystychnoho styliu. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, 48, 6–12.
3. Idzo, M. (2016) Frazeolohichni odyntsi yak zasoby movnoi ekspresyvizatsii v tekstakh suchasnykh polskykh ZMI. *Movoznavstvo*, 3, 69–76.
4. Kostyrko, A. S. (2020) Anhlomovni reklamni turystychni teksty: linhvostylistychni i perekladoznavchy aspekty. *Zbirnyk naukovykh statei mahistriv. Navchalno-naukovyi instytut biznesu ta suchasnykh tekhnolohii*, 111.
5. Kochukova, N. I. (2022) Leksychni y syntaksyschni zasoby reprezentatsii suchasnoho ukrainskoho naukovo-populiarnoho mediatekstu. *Zakarpatski filolohichni studii*, 26, 14–19.
6. Petrenko, Ye. M. (2018) Do problemy verbalizatsii emotsii. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriiia «Filolohiia»*, 37, 81–84.
7. Tonenchuk, T. V. (2015) Strukturno-semantychni, ideohrafichni ta funksiinyi aspekty somatychnykh frazeolohizmiv u suchasni anhliskii movi: [Dys. ... kand. filol. nauk: [10.02.04] Chernivetskyi natsionalnyi universytet imeni Yuriiia Fedkovycha].
8. David, M. S., Kirilenko A. P. (2020) Climate Change and Tourism in English-Language Newspaper Publications. *Journal of Travel Research*, 59, 352–366.
9. Del Chiappa, G. (2011) Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy. *New York: SpringerWien*.
10. Gonzales, H. G. (2008) Tourism, Mass Media, and the Making of Visual Culture in the Greater Yucatan Peninsula. *Journal of Film and Video*, 60, 50–58.
11. Graham, D. (1996) The Language of Tourism. A sociolinguistic perspective. *Oxon: Cab International*.
12. Kiss I. (2018) The persuasive discourse function in the language of tourism. *Argumentum* 14, 150–162.
13. Acuda Marseille: le néo-bistrot qui fait swinguer la cuisine familiale. Retrieved from: <https://www.delices-mag.com/gastronomie/restaurants-bars/acuda-marseille-le-neo-bistrot-qui-fait-swinguer-la-cuisine-familiale/>
14. Bûches 2024, les meilleures bûches des chefs pâtisseries. Retrieved from: <https://www.delices-mag.com/gastronomie/shopping-cuisine/buches-2024-les-meilleures-buches-des-chefs-patisseries/>
15. Le tourisme culinaire pour un voyage au pays du goût! Retrieved from: <https://additimedia.ouest-france.fr/tourisme-culinaire/>

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Functions of French-Language Tourist Texts in the Context of Philological Analysis (in Ukrainian) [Funktsii turystychnykh tekstiv frantsuz'koïu movoiu v konteksti filolohichnoho analizu]

© Ostapchuk A. Yu. [Ostapchuk A. Yu.], anastasia.ost.03@gmail.com,
Chystiak D. O. [Chystiak D. O.], dmytro.tchystiak@gmail.com