

est accessible à tous, les gens ont visité de nombreux pays et sites touristiques, ce qui signifie que le moment est venu d'intéresser les voyageurs avec la composante émotionnelle: voici votre lieu de pouvoir, voici la patrie de vos parents, votre héros préféré a vécu ici, et ainsi de suite.

Les émotions accompagnent presque toutes les manifestations de l'activité humaine. Les émotions positives (joie, plaisir, satisfaction, amour, charme) sont un plaisir subjectif, on a envie de le revivre. Les émotions négatives (irritation, ressentiment, colère, peur, hostilité, dégoût, envie, colère, déception, agacement) sont subjectivement désagréables, on veut s'en débarrasser. On a trouvé quelques points clés qui peuvent aider le marketing émotionnel dans le tourisme:

- l'humain et l'amour;
- raconter des histoires;
- le partage de valeurs fortes;
- la qualité Vs la quantité;
- la fidélité, un véritable enjeu.

Les émotions jouent un rôle déterminant dans les activités touristiques. En voyage, une personne éprouve de nombreuses émotions positives; les émotions reçues stimulent son envie de participer à une nouvelle campagne. Mais dès qu'une personne rencontre des émotions négatives lors d'un voyage, il sera difficile de la convaincre de repartir en randonnée.

En conclusion on peut dire que pour créer de l'émotion, il faut parvenir à susciter l'intérêt, la surprise, même «négative» comme qu'on lui crie dessus en écrivant en gros, en gras, en rouge. Cela fait naître une émotion, c'est un moyen d'attirer l'attention de l'internaute, de provoquer la curiosité donc une émotion. Mais attention à ne pas utiliser les émotions en permanence, il faut faire des pauses et permettre à vos cibles de ne pas se sentir émoussillé sans cesse.

СНИЛ «Лингвоэкономист»

I. Kamech

И.Д. Камеш

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А.В. Темнохуд

NÉOLOGISMES DU LANGAGE DE L'ÉCOLOGIE DANS LE FRANÇAIS MODERNE

Неологизмы в сфере экологии на примере современного французского языка

Depuis les années 1970, la prise de conscience de l'impact négatif des activités humaines sur l'environnement a entraîné une quantité d'innovations lexicales, qui répondent à différents besoins: désigner les formes de dégradation environnementale et

leurs conséquences sur l'humain et la nature (*dérèglement climatique, écoanxiété, pollution lumineuse*), dénoncer les comportements qui en sont à l'origine et les perpétuent (*climatoscepticisme, écocide, greenwashing, etc.*), grâce à de nouveaux concepts, des mesures et des comportements respectueux de l'environnement (*biocarburant, collapsologie, locavorisme, réensauvagement*).

Le but de la recherche est de comprendre les mécanismes de la création et de la diffusion des « écovocabulaires » en tant que nouveautés linguistiques dans le français moderne.

Outre son impact bien réel sur le monde, le changement climatique influence durablement notre façon de parler. Les néologismes sont les nouveaux mots et expressions qui viennent illustrer un phénomène ou une réalité jusqu'alors inconnus.

Les linguistes précisent qu'un néologisme consiste en l'assemblage de plusieurs mots déjà existants afin de former un nouveau mot dont la mission est de décrire une nouvelle réalité ou pensée. Les néologismes sont l'un des meilleurs moyens pour une langue de développer son vocabulaire tout en maximisant la précision des idées exprimées.

Le terme «**climatoscepticisme**» a été inventé pour illustrer la pensée qui vise à remettre en question les causes anthropologiques du réchauffement climatique. Selon le Larousse, le terme de «**climatosceptique**» se rapporte à une personne qui nie ou minimise l'origine anthropique (ou humaine) du réchauffement climatique, voire le réchauffement lui-même [1].

Beaucoup plus populaire est le point de vue opposé. Alors que la conscience des risques à venir s'accroît au sein de la population, les sentiments de détresse, de peur et d'impuissance sont de plus en plus évoqués. Ces préoccupations face à un avenir incertain sont à présent communément regroupées sous le vocable «**d'écoanxiété**». En outre parmi les mouvements et idéologies en vogue la **décroissance** fait de plus en plus parler d'elle. Le concept est simple : il n'est pas possible de produire et consommer indéfiniment dans un monde qui lui est fini.

Beaucoup de nouvelles termes et phrases sont déjà bien connus de la société : **le réchauffement, l'effet de serre, les énergies renouvelables** etc.

Dans le discours économique, on peut de plus en plus trouver un terme comme «**croissance verte**». Réaliser une croissance verte signifie promouvoir la croissance et le développement économique tout en veillant à ne pas altérer le capital naturel, soit les ressources dont dépend notre futur. La croissance verte vise le respect de la biodiversité, des ressources naturelles, mais aussi des conditions de travail. **L'économie verte** implique également de limiter les émissions de gaz à effet de serre en supprimant les énergies fossiles de notre consommation.

En conclusion il faudrait constater que dans le français moderne il y a toujours des mots nouveaux qui apparaissent suite aux processus liés aux changements climatiques. Dans le français moderne agissent les mécanismes de la création et de la diffusion des « écovocabulaires » en tant que nouveautés linguistiques. Ils peuvent être trouvés dans toutes sortes de discours : politique, économique ou simplement dans l'utilisation quotidienne.