

В. Казимирская

НАЦИОНАЛЬНОЕ И УНИВЕРСАЛЬНОЕ В ВЫРАЖЕНИИ КАТЕГОРИИ АСПЕКТУАЛЬНОСТИ (на материале польского и французского языков)

Аспектуальные значения являются универсальными во всех языках и выражаются разнородными средствами, образуя функционально-семантическую категорию, отражая представление говорящего о темпоральной завершенности или незавершенности ситуации.

В системе глагола польского языка нет ни одной грамматической формы, которая не выражала бы видового значения (этим вид отличается от присущих отдельным глагольным формам категорий наклонения, рода, времени, лица, числа). Возможность или невозможность образования тех или иных форм глагола зависит от его видового значения, которое определяет состав грамматических форм глагольного слова. Основу видовой оппозиции в польском языке составляет видовая пара, два члена которой представляют собой самостоятельные лексемы, которые совпадают в лексическом значении, но имеют разные видовые значения. Они могут быть образованы от одного глагола при помощи словообразовательных морфем или супплетивизма, формы не обязательно связаны с предшествованием или следованием, что позволяет выделять видовые пары глаголов в рамках одного времени (*pytał–spytał*).

Во французском языке аспектуальные значения могут быть выражены лексическими средствами: предельные (*naître, mourir*) и непредельные глаголы (*vivre, aimer*), словообразовательными средствами (*lire-relire*), а также синтаксическими и морфологическими средствами. Однако характеристика предельности непостоянна и на ее основании нельзя образовать видовую оппозицию, поскольку во французском языке как предельные, так и непредельные глаголы могут употребляться в любой форме, даже если ее аспектуальное значение противоречит характеру глагола. Видовое значение французского глагола выражается посредством флексии, так, лексема *casser* может означать и 'разбить', и 'разбивать'. Видовое значение глагола определяется непосредственно в самом высказывании.

Так, видовые пары во французском языке могут быть представлены формами глагола, выражающими разный характер действия, только в рамках прошедшего времени и определенном аспектуальном контексте, в отличие от польского глагола, категория вида которого представлена во всех временах и наклонениях и реализуется в любом контексте, в то время как во французском языке вид представляет собой своеобразное оформление лингвистического знака, осмысляемого только в границах высказывания и контекста.

В. Карюкина

ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ ФРАНЦУЗСКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Дискурс – связный текст в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными, психологическими) факторами. Реклама – распространяемая в определенной форме информация неличностного

характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, предназначенная для определенной группы людей (целевой аудитории). Значительное место в изучении рекламы занимает гендер. Учет гендерного фактора позволяет ее ориентировать на определенную аудиторию – мужскую и женскую. Гендер – это социальный пол. Биологический пол предопределяет специфику социальных статусов и социальных ролей мужчин и женщин. Специфика полов зависит от совокупности общественных представлений о личностных и поведенческих особенностях мужчин и женщин.

Важным аспектом рекламы является текст. Текст не должен быть посредственным, он должен нести определенную, особенную коннотацию. При изучении рекламного дискурса следует учитывать разнообразные социокультурные, прагматические, а также психологические факторы. Исследование рекламы в гендерном аспекте позволяет выявить сложившиеся стереотипы женственности и мужественности, особенности их проявления в текстовом сообщении. В женской рекламе наблюдается изощренность фонетических, грамматических и лексических средств. Мужская реклама более прагматична и конкретна. Женский рекламный текст экспрессивен, что выражается с помощью эпитетов, метафор, сравнений, образных слов. В мужской рекламе, где объем текста значительно меньше, наблюдается преобладание рациональной оценки, стремление к точности, что находит выражение в использовании определенной лексики: меньше эпитетов – больше терминологии, меньше прилагательных – больше числительных и т.д.

И. Китаев

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО СЛОГАНА В ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРАХ 2017 ГОДА ВО ФРАНЦИИ

В общем понимании слоганом является короткая, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть какого-либо сообщения. Для нашего исследования интерес представляет политический слоган, передающий суть принципов какой-либо политической единицы – партии, движения и т.п. Функциями политического слогана являются установление контакта между кандидатом и избирателем, донесение идей и позиции кандидата до электората, побуждение избирателей к определенным действиям. Анализу подверглись 11 политических слоганов в рамках президентских выборов во Франции, прошедших 23 апреля и 7 мая 2017 года.

Например, слоган кандидата Республиканцев, Ф. Фийона, французского государственного и политического деятеля, члена партии Республиканцев и одного из кандидатов в президенты на президентских выборах во Франции в 2017 году, звучит так: *Une volonté pour la France*. Ф. Фийон обращается к волеизъявлению (фр. *volonté*) граждан Французской Республики. Абстрактное имя существительное *volonté* имеет экспликативную детерминацию неопределенным артиклем в функции индивидуализации (единая воля в лице кандидата и народа), потому что для говорящего важен каждый голос,