

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,

отданный за него. Перед названием страны *France* стоит определенный артикль *la*, так как названия стран всегда употребляются с определенным артиклем. Предлог *pour* (для) является соединительным элементом во фразе. Он используется для того, чтобы показать значимость каждого избирателя в судьбе страны. Таким образом, слоган кандидата от Республиканцев имеет интенцию к единой *воле*, которая должна объединить всю страну в его лице.

Общим для всех слоганов независимо от партийной принадлежности является элемент семантизации (*la France, les Français, le peuple*), Франция понимается как Народ, представление общества в виде единого целого (*le coeur des Français*), особая формулировка, позволяющая по-разному трактовать слоганы в зависимости от контекста.

В качестве различий партийных идеалов, придающих слоганам индивидуальность, можно выделить отсутствие в слогане кандидата М. Le Pen понятий *France, Français* etc.; наличие прямого призыва к действию (*faire, libérer, protéger* etc.) в слоганах: *Libérer la France, protéger les Français* (F. Fillon); *Faire battre le coeur des Français* (B. Hamon); *Faire entendre le camp des travailleurs* (N. Arthaud); *Se libérer de l'occupation financière* (J. Cheminade). У других кандидатов он либо подразумевается: *Une volonté pour la France* (F. Fillon); *Au nom du peuple* (M. Le Pen); *Nos vies, pas leurs profits!* (P. Poutou); *Un choix historique* (F. Asselineau), либо отсутствует: *La France insoumise* (J.-L. Mélenchon); *Debout la France!* (N. Dupont-Aignan); *Le temps est venu* (J. Lassalle).

## О. Липницкая

### ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СОНЕТА ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ

*Сонет* (итал. *sonetto*, от прованс. *sonet* ‘песенка’) как традиционная поэтическая форма относится к числу так называемых строгих форм. Классический сонет всегда состоит из четырнадцати строк и должен содержать в себе 154 слога, при этом количество слогов в строках катрена должно быть на один больше, чем в терцетах. Важно формальное оформление каждой строфы точкой, отсутствие повтора. Четырнадцать строк сонета могут располагаться по-разному: это могут быть два катрена и два терцета или же три катрена и дистих.

Музыкальность представляет непрменный атрибут сонета, которая достигается чередованием мужских и женских рифм: традиционно, если сонет открывается мужской рифмой, то поэт обязан завершить его женской, и наоборот. Французская форма сонета имеет в катренах кольцевую рифмовку, а в терцетах три – рифмы: *abba abba ccd eed*. В качестве примера приведем сонет П. Ронсара «*Marie, baisez-moi; non, ne me baisez pas*»:

*Pas-haleine-veine-bras* ABBA

*Trépas-veine-démène-ébats* ABBA

*Marie-blêmie-fer* CCD

*Proserpine-poitaine-enfer* EED