

тива); *voir, parler, dire* (в 1-м л. мн.ч., императива, 2-м л. ед.ч. и мн.ч. индикатива); *penser, savoir, comprendre* (2-м л. ед. и мн. ч. индикатива); *écouter, tenir* (2-м л. ед. и мн.ч. императива).

Так, например, общение незнакомых ведущего и приглашенной гостьи, Элоди, характеризуется высокой степенью любезности и тактичности в коммуникативной ситуации из ток-шоу “*Vivement dimanche prochain*”:

- **Bonjour!**

- **Bonjour, Élodie! Présentez-vous!**

- *Voilà, je m'appelle Élodie Poux. ...*

- *Vous savez les enfants unissent et vous observez les parents?*

- *Oui, vous voyez, parce que les enfants sont une grande source d'inspiration mais les parents aussi. ...*

- **Merci, Élodie!**

В качестве приветствия выбраны нейтральные формулы речевого этикета. Представляя свою работу, Элоди использует речевой стереотип *vous voyez*. Очевидно, этот оборот употребляется для установления контакта между некоторыми частями коммуникативной ситуации. Видно, как речевой стереотип подводит итог сказанному ранее и направляет разговор в иное русло. Прощание сопровождается благодарностью.

Таким образом, успешное бесконфликтное общение незнакомых людей обеспечивается на вербальном уровне использованием универсальных формул речевого этикета и речевых стереотипов в любой коммуникативной ситуации. Взаимодействие последних выступает гарантом взаимопонимания, способствуя переходу от известного к новому, что создает положительную атмосферу общения.

## **Е. Мухина**

### **СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ «УЖАСНОГО» В АУДИОПРОИЗВЕДЕНИЯХ Г. ДЕ МОПАССАНА И Н. В. ГОГОЛЯ**

В сознании общества, как правило стихийно, складывается определенный понятийный аппарат, позволяющий оценивать и различать внутренние качества человека и социума, например, добро, зло, прекрасное и т.д. Антиподом прекрасного выступает ужасное. Оно описывалось еще в древних мифах, поверьях, а к XVIII веку в художественной литературе формируется определенный жанр, посвященный эстетике «ужасного» – так называемый «черный», или готический, роман.

Многие авторы впоследствии затрагивали в некоторых своих произведениях проблематику «ужасного». Обычно эти произведения попадали в разряд наименее исследованных литературоведами, поскольку не вписывались в рамки существовавших в то время литературных направлений. Так, именно проблематика ужасного является наименее изученной в творчестве Г. де Мопассана и Н. В. Гоголя.

В своих произведениях Г. де Мопассан и Н. В. Гоголь использовали множество художественных средств, которые, безусловно, смогли глубоко передать весь ужас и страх, который испытывали их персонажи. Анализ

лексических средств выявил, что у Г. де Мопассана «ужасное», как правило, передается именами существительными, именами прилагательными и глаголами, а у Н. В. Гоголя – именами существительными и глаголами. Среди стилистических фигур, выражающих «ужасное», у обоих авторов распространенными являлись персонификация и название явлений другими именами. Но присутствуют и различия: Г. де Мопассан активно использует повторения, а Н. В. Гоголь – гиперболы и метонимии.

Цель использования метафор в выражении «ужасного» заключается в передаче физического и психического дискомфорта, а также чувства страха. Особенностью олицетворений в описании «ужасного» является персонификация абстрактных явлений: страха, ужаса, мыслей, потусторонних сил и др.

Фонетический анализ средств выражения «ужасного» позволяет утверждать, что диктор усиливает состояние страха, изменяя темп речи, увеличивая длительность гласных, используя длинные паузы. Созданию атмосферы страха способствуют также изменения силы голоса и переход на шепотную речь. Кроме того, фрагменты, содержащие «ужасное», могут произноситься с особым восходяще-нисходящим тоном.

## **В. Сантарович**

### **К ВОПРОСУ О ДИСКУРСИВНЫХ И ПРАГМАТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЯХ СОВРЕМЕННОГО ФРАНЦУЗСКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

С лингвистической точки зрения реклама представляет собой особую сферу практической деятельности человека, продуктом которой являются словесные произведения – *рекламные тексты*. Эти тексты характеризуются определенными признаками содержания и внешнего оформления, а также особыми функциональными признаками.

*Рекламное сообщение* как иллокутивный акт обладает двумя свойствами: *интернациональность* (цель говорящего, которая в соответствии с его замыслом должна быть распознана адресатом) и *конвенциональность* (не зависящие от говорящего способы обеспечения этой цели адресатом).

Чтобы раскрыть взаимоотношения вербальных и визуальных компонентов рекламы, необходимо рассматривать текст в трех аспектах: *семиотическом, дискурсивном и прагматическом*.

Во множестве ситуаций важен не столько первичный, сколько вторичный смысл слов. Следовательно, коммуникативный знак должен не только нести информацию об объекте, но и быть в любом случае доступным восприятию со стороны адресата. Языковые единицы в силу своей комбинаторности могут обеспечить известную долю информации сверх той, что заключена в содержании каждой единицы. В речи, в зависимости от целеустановки данного сообщения, такие единицы приобретают прагматическую значимость.

Язык французской рекламы обнаруживает в себе черты различных стилей, средства которых призваны воздействовать на отношение читателя к рекламному объекту. Например, восклицательные предложения играют роль своеобразных сигналов, призывов к действию, имплицитно заложенных в высказывании: