

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:

*Toutes les couleurs de vos vacances sont en Rhône-Alpes!*, т.е. *Allez à Rhône-Alpes!*

Высокое качество предмета рекламы придают степени сравнения прилагательных и наречий:

**Olympus:** *votre meilleur réflexe.*

В тексте, насыщенном прилагательными, проявляется стремление к динамизму, неординарности, намерение побудить читателя дочитать текст до конца:

**Fiat:** *Voici notre Seicento Hobby, un modèle "passe partout", extrêmement citadin. Sa petite taille vous permet de vous faufiler et de vous garer sans encombre. Son intérieur **spacieux** et **lumineux** vous offre un confort et une habitabilité **incroyables**... .*

Прагматическое значение формируется под влиянием «фактора адресата», а прагматический аспект рекламного текста проявляется в его своеобразной организации: выбор грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, особого синтаксиса и т.д.

Наличие языковых особенностей французского рекламного текста, а также синтаксического построения и структурно-семантической организации рекламного объявления позволяет утверждать, что французский рекламный текст представляет собой особую функциональную разновидность французского литературного языка.

## **А. Сидоренко**

### **СПЕЦИФИКА НОВОСТНОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО ДИСКУРСА**

В лингвистических исследованиях языка телевизионных СМИ до недавнего времени преобладал текстуальный подход, когда содержание телевизионных программ анализировалось как текст, без тесной взаимосвязи с коммуникацией, более того, изучение коммуникативных сторон телевидения долгое время оставалось в ведении теории журналистики.

В настоящее время наметился комплексный подход, при котором телевизионный дискурс исследуется в рамках социолингвистического, прагмалингвистического, коммуникативного, культурологического аспектов. Эта модель анализа новостного телевизионного дискурса позволяет совместить критерии языкознания и теории журналистских жанров.

Специфику новостного теледискурса составляют жанровые установки теленовостей. Теленовости являются объектом политической формации общества, формируя идеологические приоритеты власти; объектом маркетинга, продвигая товары и услуги; объектом общественного мнения, создавая общественный диалог. Таким образом, новостной дискурс делится на отдельные тематические области, создающие определенные рубрики в новостном тексте, например, бизнес, политика, общество, культура.

В основе новостного текста лежит «презумпция» соответствия действительности, т.е. адресат считает, что адресант располагает верными сведениями по данному вопросу; адресат доверяет искренности, правдивости адресанта. Новостная коммуникативная установка состоит в предельно объективном отображении предметной ситуации. Специфику теленовостей составляет устранение речевых сигналов субъективности. Так, диктор теле-