

*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, прагматического, 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-

новостей располагает наименьшей свободой выражения субъективной оценки читаемого текста. Он должен передавать выверенный редакторами текст без изменений. Ограниченность коммуникативной роли позволяет телеведущему акцентировать невербальные, просодические средства для реализации эмоционального и интеллектуального воздействия на аудиторию.

В некотором смысле теленовости являются аналогом новостной заметки, их отличает краткость, оперативность реагирования на события, отсутствие стилистических маркеров авторской оценочности, новизна.

Существует мнение, что в каждой стране телевизионные новости выступают исторически сложившейся формой познания и интерпретации реальности, в этом смысле следует говорить, что определенная аудитория привыкает к конкретной подаче новостных блоков, к конкретному поведению дикторов. Таким образом, важным представляется анализ манеры ведения теленовостей дикторами из разных стран, выделение их общих и специфических черт.

## Я. Станкевич

### ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФРАНЦУЗСКОГО ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

В последние десятилетия термин *дискурс* (от фр. *Discours* ‘речь’) становится все более популярным. Он понимается как связный текст в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными, психологическими и др.) факторами; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания.

Дискурс делится на *персональный* – в общении участвуют коммуниканты, хорошо знающие друг друга, раскрывающие друг другу свой внутренний мир, – и *институциональный* (статусно-ориентированный) – общение сводится к диалогу представителей той или иной группы (политический, юридический, медицинский дискурс). В этом случае дискурс проходит в официально закрепленных сферах коммуникации (профессиональной, деловой, общественной).

Среди разнообразных типов дискурса выделяют *педагогический* дискурс, организуемый в рамках учебного заведения, т.е. в условиях институционального общения учителя и учеников, преподавателя и студентов; он закрепляется в социальных правилах, ритуалах, формулах и нормах, имеющих речевое выражение, в научных изданиях, в методико-педагогическом цикле.

В качестве основных типологических характеристик педагогического дискурса можно выделить следующее:

- 1) статусно-ролевые характеристики участников (учитель–учитель; учитель–ученик; ученик–ученик; учитель–родитель);
- 2) коммуникативная цель (социализация/адаптация человека к жизни в обществе);
- 3) прототипное (исходное) место общения (дошкольное учреждение, школа, колледж, университет);
- 4) приоритетные ценности (овладение знаниями и умениями, постоянное совершенствование навыков, повышение профессионально-квалификационного уровня; преемственность и непрерывность передачи знаний и овладения ими).