

Часто используется графическое заимствование иноязычного слова без перевода и графической адаптации: *Drug это не друг! Клин клином, а грязь Glutocleanом!* (игра слов: *clean* ‘чистый’).

Часто используется лексическая контаминация.

1. Реклама печенья Milka: *Prenons le temps de biscuiter ensemble*. В этой надписи слово *biscuiter* является результатом совмещения слов *biscuit* ‘печенье’ и *discuter* ‘беседовать’. Это делает рекламный текст остроумным, интересным, привлекательным.

2. *Que tous tes rêves céréalisent (céréale + se réalisent)* – реклама сухих завтраков.

3. Целая серия рекламы для компании Uber:

Uberassurée; uberet; ubersonique; uberger dejeuner; uberaubois dormant; ubereggae; uberéussite и т.п. Лексические изменения подкреплены ассоциативным изображением. Например, *Uberet* сопровождает фото трех пожилых французов в беретах, которые являются стереотипом мужского головного убора. *Ubersonique* изображает водителя такси в фуражке пилота самолета. На рекламе *Uberaubois dormant* мы видим безмятежно спящего человека, потому что компания Uber гарантирует покой своим клиентам.

Контаминированные окказиональные слова, представляя собой лексикографический каламбур, имеют ярко выраженную оценочность. Они неожиданны, хорошо запоминаются. Их достаточно просто составить. Это тоже привлекает создателей рекламных надписей и слоганов.

По своей природе контаминация – это вторжение неправильного языка в нормированный язык. Это отрицательное по своей сути явление стало очень востребовано в современном рекламном языке. Возможно, это объясняется и тем, что во многих областях современной жизни (дизайне, музыке, моде) следуют стилю фьюжн.

В учебной работе можно прибегать к этому способу образования слов, выражений, чтобы заинтересовать студентов. Дать им возможность поиграть словами, использовать знания всех известных им языков, чтобы придумать, например, яркий незабываемый слоган.

Т. А. Стрельцова

РОЛЬ ДИСКУРСИВНЫХ МАРКЕРОВ В КОММУНИКАТИВНОЙ СИТУАЦИИ

В настоящее время наблюдается повышенный интерес к проблеме дискурса в целом и маркеров дискурса в частности. При анализе дискурса можно выделить структуру, которая в лингвистике получила название дискурсивного маркера. Термин *дискурсивные маркеры* применяется к грамматически неоднородному классу единиц, объединенных общими функцио-

нальными особенностями. По мнению Д. Шиффрин, то, что делает слово или фразу дискурсивным маркером, это их способность структурировать интеракцию; задавать коммуникативной ситуации фрейм (структуру) того, что включает в себя особенные взаимоотношения или вид события. Существует целый ряд слов для обозначения этого явления: дискурсивные слова, дискурсивные частицы, модальные частицы и слова, прагматические маркеры, дискурсивные коннекторы и т.п. Такое разнообразие в терминах является следствием разнообразия подходов к описанию дискурсивных маркеров, а также приводит к тому, что объем понятия дискурсивных маркеров варьируется от исследования к исследованию.

Цель данной статьи – анализ функционирования некоторых дискурсивных маркеров во французском языке. Существенным для отнесения языковой единицы к дискурсивным маркерам являются следующие параметры: синтаксическая отделенность от предложения, использование в инициальной позиции, наличие самостоятельного просодического контура, способность функционировать на разных уровнях дискурса.

Как известно, информацию в дискурсе можно разделить на концептуальную и процедурную. Концептуальная информация содержится в пропозициях, а процедурная информация определяет процесс интерпретации пропозиций. Анализируя дискурсивные маркеры, Д. Шиффрин разграничивает их на 5 классов, принадлежащих следующим сферам: сфера обмена, где функционируют маркеры мены ролей; акциональная сфера, где дискурсивные маркеры поддерживают когерентную связь между речевыми актами; идейная структура, определяющая связь между пропозициями; сфера взаимодействия коммуникантов; информационная сфера.

Наиболее распространенными единицами, функционирующими в качестве дискурсивных маркеров, являются слова и фразы типа *о, ну, ты знаешь, я хочу сказать, ну это, итак* и т.п. К примеру, дискурсивный маркер *ну* в начале реплики часто указывает на то, что сказанное в предшествующей реплике, было неадекватным или ошибочным: *Ну, я должен сказать тебе, что это не имеет для меня смысла*. Каждый маркер имеет многочисленные функции. *О*, к примеру, часто обозначает ‘новость для того, кто слушает’. Во французском языке можно назвать такие слова, как *ah, ah non, alors, mais, au moins, seulement, de nouveau, à propos, d'ailleurs, bien*:

– *Ah, je vois que vous avez repris un chien. Vous avez bien fait. J'aimais tellement votre Daisy.*

Итак используют в случае, когда разговор ушел в сторону: *Итак, как там все-таки у тебя дела? Donc juste une coupe alors?*

Таким образом, помимо основной формы речевого акта, участникам коммуникации необходимо выбирать «лингвистическое прикрытие» акта. Это могут быть маркеры смягчения, то есть совокупность разнообразных конверсационных механизмов, включенных в выражение мнения, запрос информации или директиву, влияющих на стиль прямоты говорящего.

Следующий диалог представляет разговор в ситуации, когда муж уходит из семьи. Главным вопросом в этот момент является то, как сообщить эту новость детям (у них две девочки):

– *Que vas-tu dire aux filles ?*

– *Je ne sais pas.. Je n'y a ipas pensé...*

– *Je préférerais être là quand tu leur parleras...*

– *Si tu ne vois pas d'inconvénient je leur dirai la vérité. Je n'ai pas envie de mentir...*

– *Mais tu vas leur dire quoi ?*

– *La vérité : papa n'a plus de travail, papa ne va pas bien, papa a besoin de **prendre l'air**, alors papa est parti...*

– ***Prendre l'air ?***

– *Voilà ! On va dire ça comme ça. **Prendre l'air.***

– *C'est bien, **prendre l'air**... C'est pas définitif. C'est bien.*

Как видим, выражение *prendre l'air*, по мнению собеседников, наиболее подходящее в данном случае, оно не будет ударом для девочек, а также не является окончательным решением уйти из семьи, что очень устраивает мужа. Использование маркеров *voilà, c'est bien...* подтверждает правильность выбора лексической единицы и делает высказывание менее категоричным.

Следующий пример начинается с «маркера несогласия», который демонстрирует резко негативную реакцию на телефонный звонок, который отрывает человека от важного занятия:

Ah non !.. Ah non !! Mais qu'est-ce que c'est que ce téléphone qui sonne seulement quand je veux m'en servir ?!

Маркерами, повышающими значимость речевых актов, являются ругательства: *Ah zut , on vient de rater la sortie. Regardez de votre côté et dites-moi s'il y a quelqu'un. Dégagez, immédiatement de chez moi, sale pervers. Et que je ne vous reprenne pas à rapprocher de ma fille, sinon j'appelle les flics !.*

Языковые единицы, используемые в качестве дискурсивных маркеров, часто употребляются в своем «не-базовом» значении:

Alors elle se mit à pleurer. Elle pleura d'abord sur le vide que cet homme allait laisser dans sa vie, seize ans de vie commune. Puis elle pleura en pensant aux petites filles. Enfin elle pleura d'effroi à l'idée de se retrouver seule.

В данном случае в качестве дискурсивных маркеров выступают слова, семантика которых указывает обычно на действия, следующие в определенной последовательности. В приведенном примере временные указатели относятся к одному глаголу, их функция состоит в том, чтобы показать интенсивность действия, выражающего состояние говорящего, усилить значимость речевого акта.

Таким образом, очевидно, что дискурсивные маркеры не вносят изменения в пропозицию высказывания, а только регулируют поток информации или взаимодействие участников дискурса. Дискурсивные маркеры указывают либо на характер связи между фрагментами (подчинение, причина, следование, вывод), либо выражают оценочный компонент высказывания (как эмоциональный, так и эпистемический).