

Авторы произведений используют, как правило, контекстуальные синонимы, чтобы избежать многократного повторения одного и того же слова, что позволяет более полно охарактеризовать тот или иной персонаж, подчеркнуть наиболее значимые черты его характера. Употребление контекстуальных синонимов имеет ярко выраженную связующую функцию и способствует последовательности распространения информации, так как каждый синоним вносит своего рода новый штрих в формирование образа, делает описание ярче. Именно благодаря контекстуальным синонимам получается цельный, информативный текст.

Все высказывания в тексте семантически взаимосвязаны и каждое из них представляет собой определенную семную организацию. Денотативные и оценочные семы отражают содержание и образность текста, реализуя семантические повторы и связывая составляющие его высказывания в единое целое.

Контекстуальные синонимы отражают пропозициональное содержание описываемого в тексте события. На них наслаивается прагматическая семантика. Слова, будучи употребленными в переносном смысле, актуализируют в большей мере прагматическую семантику (оценочные семы), чем номинативную (денотативные семы).

Употребление контекстуальных синонимов придает прагматический статус тексту и создает ту окраску, которая осознается как экспрессивная функция языковой сущности.

Таким образом, можно говорить об использовании контекстуальных синонимов, как об одном из средств организации текста. Это позволяет выражать разнообразные смысловые отношения между предложениями, их экспрессивно-модальные оттенки. Кроме того, контекстуальные синонимы делают речь гибче и разнообразнее.

А. Цыбранков

РОЛЬ СЛОГАНА ВО ФРАНЦУЗСКОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Реклама – это средство, приносящее прибыль и известность, поэтому компании прикладывают огромные усилия и вкладывают огромные суммы в рекламу.

Рекламный текст – это один из видов текста, задачей которого является продвижение товаров и услуг, с целью их популяризации, увеличения продаж и получения прибыли. Существует классическая форма построения таких текстов: заголовок, слоган, основной рекламный текст и эхо-фраза. Рекламный слоган – короткий лозунг или девиз, отражающий качество товара, обслуживания, направления деятельности фирмы, иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме. Слоган выполняет следующие функции: привлечение внимания потребителей, поднятие престижа фирмы, увеличение объема продаж и т.д. Рекламные слоганы характери-

зуются точностью, краткостью, простотой, оригинальностью, рифмой и запоминаемостью. Французская реклама использует разнообразные приемы при создании слогана.

Аллитерация – повторение одинаковых или однородных согласных, придающее ему особую звуковую выразительность: *Chic, choc, chouette, dimanche* (Coca-Cola).

Омонимы это одинаковые по написанию и звучанию, но разные по значению слова. *Festival de cannes* ‘Фестиваль тростей’ (слоган к рекламе тростей интересен тем, что игра слов здесь строится на замене имени собственного на имя нарицательное (Cannes ‘Канны’ и cannes ‘трости’).

Для привлечения внимания адресата, рекламодатели обращаются к образным фразеологическим единицам, используя при этом пословицы и поговорки: *Les chiens aboient, Lee Cooper passe* ‘Собаки лают, Lee Cooper продается’ (намек на пословицу *Les chiens aboient, la caravan passe* ‘Собаки лают, караван идет’).

Для привлечения большего внимания покупателей, во французских рекламных текстах используются известные выдержки и цитаты, что делает их более выразительными и легкими к запоминанию. *Le rouge et le soir*, реклама французского вина (отсылка к роману Стендаля *Le rouge et le noir* ‘Красное и черное’).

Французская реклама, как и реклама других западноевропейских государств подвержена влиянию английского языка. Вкрапление в рекламный текст английских слов придает рекламе новизну, делает ее более привлекательной и современной, отражая тенденции интенсивного заимствования англицизмов французским языком. *Bye bye monotonie* ‘Прощай прощай монотонность’ (Luminarc, посуда).

Рекламный слоган позволяет в краткой форме, ярко, точно и кратко, отразить суть рекламы. Необычные лингвистические формы привлекают внимание читателя, и побуждают его к дальнейшим действиям.

В. Шилай

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ НЕДОВОЛЬСТВА (MÉCONTENTEMENT) ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ

Любая языковая единица может быть нейтральной либо иметь определенную стилистическую окраску. Использование последних зависит от стиля речи и ситуации общения и служит для выражения людьми своего мнения. Недовольство является одной из самых часто выражаемых эмоций, встречающихся в публицистике. Словарь С.И. Ожегова предлагает следующее толкование понятия «недовольство» – это «отсутствие удовлетворенности, отрицательное отношение к чему-либо». Толковый словарь французского языка «Larousse» определяет «недовольство/mécontentement» как: «*sentiment, état d'indignation de quelqu'un, d'un groupe qui est mécontent*». Наше