

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

исследование проводилось на материале газетных статей, а именно рубрики «письма читателей», в результате которого была выявлена роль таких стилистических фигур, как метафора: *Mais que faisait sur la pelouse avec les joueurs cette **sangsue de DidierReynerds** (aussi surnommé Le **Fou d uRoi**) qui n'a strictement rien eu à voir avec le success des Diabls au cours de cette campagne?*

повтор:

*A quelques jours de la rentrée dans le secondaire, ce sont encore **702** enfants qui se retrouvent sans école. Derrière ce chiffre froid de **702** élèves sans école, il y a **702** histoires singulières, **702** vies d'enfants qui sont tous confrontés à un terrible sentiment d'injustice.*

сравнение:

*Cela **me rappelle** le stratagème qu'employaient les nazis pour inciter ceux débarquant dans les camps de la mort... ..à entrer dans les chambres à gaz: douche obligatoire.*

оксюморон:

*À **pleurer de rire** que d'assister aux contorsions grotesques d'un vice-Premier ministre qui veut absolument passer à l'écran.*

риторический вопрос и ирония:

*Le président Emmanuel Macron, n'a-t-il pas affirmé que «**parler l'anglais renforce la francophonie** »?*

В письме читателя, возмущенного политикой Д. Трампа, которого мало волнует проблема глобального потепления, употреблена антомазия, благодаря которой выражается отрицательное отношение ко всем политикам безразличным к судьбе планеты Земля:

***Tous les Donald Trump de ce monde seront condamnés.***

Неполный анализ стилистических средств для выражения недовольства показал, что чаще всего используются метафоры, сравнения, оксюмороны, перифразы и риторический вопрос. Нередко авторы прибегают к иронии.

Стилистические средства делают речь богаче и сильнее воздействуют на адресата, по сравнению с нейтральной лексикой. Они позволяют в экспрессивной форме выразить свои эмоции.

**Е. Юрковец**

## ФУНКЦИОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ ЭПИСТЕМИЧЕСКОЙ МОДАЛЬНОСТИ

Проблема языковой категории модальности до сих пор остается одной из самых сложных проблем в лингвистике. Традиционно выделяют алетическую, деонтическую и эпистемическую модальности.

**Эпистемическая модальность, модальность знания, умения и веры,** в лингвистике отражает уверенность или сомнение в событии, его доказуемость или недоказуемость. Ядром функционально-семантического поля эпистемической модальности во французском языке является глагол *savoir*