

отношениями, с коммуникативным заданием высказывания: алетическая, эпистемическая, деонтическая. Первый вид выражает возможность/действительность (*She could work an actress* ‘Она могла бы работать актрисой’; *Il peut soulever cette caisse à lui seul* ‘Он может сам поднять эту коробку’). Второй – знание/сомнение (*It must have been you* ‘Наверняка, это был ты’; *Je sais que Jean est parti* ‘Я знаю, что Жан ушел’). Третий – обязательность/желательность (*A man must stand up for his rights* ‘Человек должен отстаивать свои права’; *Tu dois aller manger quelque chose* ‘Тебе нужно пойти поесть’).

Таким образом, модальность в исследуемых языках определяется как синтаксическая коммуникативно-прагматическая категория, которая обладает разноплановыми коммуникативными характеристиками и выражается на разных языковых уровнях.

## П. Садовская

### СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОВТОРЯЮЩЕГОСЯ СОЧИНИТЕЛЬНОГО СОЮЗА *NI... NI... / НИ... НИ...*

Повторяющийся союз *ni... ni...* ‘ни... ни...’ используется для выражения сочинительной синтаксической связи и образуется воспроизведением одного и того же компонента (*ni* ‘ни’), который ставится перед каждой из двух или более равноправных частей (Апресян; Пекелис). Повторяющийся союз *ni... ni...* ‘ни... ни...’ соединяет грамматически равноправные конъюнкты (имя существительное, имя прилагательное, причастие и наречие) в отрицательном предложении таким образом, что их отрицание происходит в равной степени. Вне отрицательного контекста они могут быть соединены сочинительным союзом *et* ‘и’.

Для установления семантических особенностей повторяющегося сочинительного союза *ni... ni...* ‘ни... ни...’ был произведен поиск в параллельном французско-русском подкорпусе Национального корпуса русского языка, в результате которого было выявлено 900 вхождений союза *ni... ni...*.

В ходе исследования было установлено, что конъюнкты, соединенные повторяющимся сочинительным союзом *ni... ni...* ‘ни... ни...’, могут входить в состав как устойчивых выражений (9 устойчивых выражений согласно лексикографическим источникам (Le Robert; Larousse) составили 6 % от общего числа вхождений, или 55 от 900):

(1) *A vrai dire, ça ne me fait ni chaud ni froid* ‘Ведь мне-то от этого ни жарко, ни холодно’;

(2) *Tous ces beaux discours ne lui faisaient ni chaud ni froid* ‘Все эти разговоры он пропускал мимо ушей’),

так и окказионализмов (94 % от общего числа вхождений, или 845 от 900):

(3) *Je ne pensais plus que je n'avais ni souliers aux pieds ni argent dans ma poche* 'Я забыл, что я гол и бос, без гроша в кармане';

(4) *Elles ne différaient ni par les mots ni par les idées* 'Их слова, их понятия сходились между собой').

Анализ практического материала позволил выделить два типа конъюнктов: *антонимичные* (*ni vif ni mort* 'ни жив ни мертв') и *не антонимичные* (*ni chair ni poisson* 'ни рыба ни мясо'). При этом в обоих случаях создается значение нейтральности, то есть отсутствует предпочтение одного из конъюнктов. В ходе исследования было установлено, что в 18 % случаев употребляются конъюнкты первого типа (или 162 из 900), в 82 % случаев конъюнкты второго типа (738 от 900).

Повторяющийся сочинительный союз *ni... ni...* 'ни... ни...' одновременно обладает чертами сочинительного союза и семантическими особенностями, связанными с отрицанием, что представляет перспективы для последующего исследования.

## В. Сантарович

### ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СМЫСЛОВОГО ВЫДЕЛЕНИЯ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННОГО ФРАНЦУЗСКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

В нашем исследовании языковые средства смыслового выделения во французском рекламном дискурсе рассматривается в рамках трех типов рекламы: социальной, туристической и бизнес-рекламы. Анализ практического материала выявил, что языковые средства смыслового выделения (синтаксические, лексические или комбинированные) в рекламных текстах используются главным образом для эмфатического выделения темы и ремы.

Так, например, одним из употребительных средств (около 40 % от общего числа конструкций, встречающихся в примерах) для выделения ремы в предложениях во французском языке является выделительная конструкция *c'est ... qui (que)*: *C'est en Turquie que vous trouverez votre destination idéale pour conjuguer découverte et plaisirs balnéaires* 'Именно в Турции Вы найдете идеальное место для того, чтобы соединить курортные развлечения и знакомство со страной'. Самым частотным является презентатив-идентификатор *c'est*, который чаще всего можно встретить в рекламе различных брендов. Например: *Inter France. La différence, c'est l'indépendance* 'Интер Франс. Различие – это свобода'.

Другие презентативные конструкции (*ce que...*, *il y a... qui (que)...*, *voilà (voici) qui...*, *en voilà... qui... и т.д.*), употребляющиеся в 25 % проанализированных примеров, выделяют в качестве ремы все высказывание, добавляя при этом экспрессивные оттенки (разъяснение, неожиданность, восхищение и т. п.): *Il y a une chose qui va vous étonner! Nous vous invitons à découvrir nos abbayes de Normandie, remarquables par leur histoire et leur architecture* 'Есть одна вещь, которая Вас удивит! Приглашаем Вас позна-