

(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-

комиться с аббатствами Нормандии, знаменательными своей историей и архитектурой'. Стоит отметить, что данные конструкции активно употребляются и в социальной рекламе, чаще всего для привлечения внимания читателя: *Il y a une demande d'ami que vous ne regretterez pas d'accepter. Adoptez un chien* 'Просьба о дружбе, приняв которую, вы никогда не пожалеете. Возьмите собаку из приюта'.

Для выделения темы могут использоваться отделители (*quant à ..., pour (bien) ..., en fait de..., en ce qui concerne..., pour ce qui est de..., comme..., à propos de*), например: *En ce qui concerne le voyage en Chine, c'est une grande opportunité de découvrir l'histoire d'un des plus vieux pays au monde* 'Что касается поездки в Китай, то это большая возможность открыть историю одной из старейших стран мира'. Данные конструкции используются и в текстах бизнес-рекламы: *Pack refermable, mais ouvert à toutes propositions. Tisc. Comme vous ne l'avez jamais vu* 'С упаковкой, которую можно закрывать снова. Но открытой для любых предложений. Тук. Каким вы не видели его никогда'.

В силу структурных особенностей французского языка чаще всего употребляются синтаксические средства. Лексические средства менее частотны. Для наибольшей эффективности рекламного текста, авторы используют комбинирования лексических и синтаксических средств.

## II. Сташинский

### ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СПОРТИВНОГО РЕПОРТАЖА

Спортивный репортаж – это жанр, который был предметом ряда лингвистических исследований в области синтаксиса (G. Deulofeu, 2000; M. Krazem, 2011) и просодии (C. Mathon & G. Boulakia, 2009; S. Audrit и др., 2012; T. Pršir и др., 2013).

Анализ дискурса предполагает исследование существующих в языке инвариантных синтаксических, просодических и лексических структур. Однако, помимо текста, существуют экстралингвистические параметры, такие как динамика, ритм игры или ее конкретная фаза, которые оказывают непосредственное влияние на выбор языковых средств.

Почти все исследования спортивного репортажа, хотя и признают влияние характера протекающей перед комментатором игры на произнесенную речь, пытаются дать обобщающее описание репортажа и тем самым игнорируют собственно игру и ее конкретные фазы. Так, Ж. Делофе упоминает о существовании экстралингвистических критериев, аналогичных «ситуативным чертам». Т. Пршир различает фазы описания того, что происходит на поле, и фазы комментариев (игровые стратегии, выбор и навыки игроков.). Ж. Делофе указывает на наличие двух видов комментаторов – журналист и эксперт – и находит существенную разницу в порождаемом ими тексте.