

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.

При этом М. Кразем предлагает различать шесть тактик комментирования: описывающих более быстрые события (А), менее быстрые события (В), короткие повторения действий с нормальной скоростью (С), замедленные события (D), атмосферные описания (Е), диалоги между комментаторами (F). Автор настаивает на том, что тактики А, В, С и D характерны для любого спортивного комментария в целом. К. Хартманн (2013) различает комментарии, касающиеся игры, которые он называет «игра за игрой», и комментарии, касающиеся других аспектов, связанных со спортом, но с игровыми действиями непосредственно, «комментарии цвета». Первые скорее производятся журналистом, а вторые относятся к эксперту.

Во всех этих исследованиях описываются экстралингвистические характеристики, но не исследуется их влияние на реализуемый текст. Проведенный нами анализ 10 спортивных репортажей на французском и белорусском языках показал, что в речи комментатора как минимум представлены три фазы: фаза, предшествующая опасной игре, сама игра и фаза, следующая за игрой. Каждую из фаз отличает особый выбор лексики, морфологических форм, синтаксических конструкций и просодии.

В. Тимофеева

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ПЕРСУАЗИВНОСТИ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ (на материале политического дискурса)

Персуазивность рассматривается как совокупность аргументативных и манипулятивных стратегий и тактик, которые тесно связаны между собой и в той или иной степени реализуются в рамках политической коммуникации. Вслед за А. В. Голодной под персуазивностью мы понимаем закрепленную в коммуникации форму ментально-речевого взаимодействия, которая строится на базе определенных типов текста и реализует попытку речевого воздействия говорящего на установку реципиента с целью побудить его к самостоятельному принятию решения о необходимости, желательности либо возможности совершения или несвершения определенного посткоммуникативного действия выгодного говорящему.

Персуазивными являются языковые средства, реализующиеся в качестве выразительных приемов: тропы, фигуры речи, а также средства диалогизации: формы обращения к адресату с помощью личных местоимений, вопросительные конструкции, императивы, инфинитивы, параллельные конструкции.

Практическим материалом для исследования послужили публичные выступления французских политиков Э. Макрона и М. Ле Пен, а также их комментарии в Facebook с сентября 2019 по апрель 2020 года. Методом репрезентативной выборки были отобраны по 50 контекстов для каждого политика. Их анализ показал, что персуазивность в речи Э. Макрона