

для кинематографического произведения, а также важность изучения языкового, формального выражения *silence* ‘молчания’ определяют актуальность выполняемого исследования.

Анализируя сценарные ремарки, написанные для фильма, мы приходим к выводу, что *silence* ‘молчание’ – это молчание ребенка, не желающего учиться музыке; это односложные реплики и незаконченные фразы; это также неумение и нежелание героев отвечать на вопрос, например: *la patronne juge inutile de répondre* ‘хозяйка кафе не считает нужным отвечать’.

Понятие *silence* ‘молчание’ составляет также отсутствие ответной реплики в диалоге: *Anne ne répond pas* ‘Анна не отвечает’; *Anne répond autre chose* ‘Анна отвечает что-то другое’.

Наконец, понятие *silence* ‘молчание’ включает паузы, отделяющие реплики героев друг от друга: *Anne se tut longtemps* ‘Анна надолго замолчала’; *Anne demanda au bout d’un temps* ‘Анна спросила через некоторое время’.

Я. Касперавичус

ВТОРИЧНАЯ СЕМАНТИКА ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЙ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

Одним из актуальных направлений лингвистических исследований по-прежнему остается сравнительное изучение способов обозначения цвета в разных языках. Цветообозначения образуют сложные системы, различия в которых затрагивают принципы выделения цветов и оттенков, способы их обозначения, специфику актуализации вторичной семантики и др. В группе цветообозначений выделяются номинации основных цветов, в число которых входят цвета спектра, а также белый, черный, серый, коричневый.

В текстах статей известных французских газет (*20 minutes*; *Le Monde*; *Le Parisien*) практически все указанные выше номинации цветов используются не только в прямом значении (*le bleu* ‘рабочая блуза’, *du vin blanc* ‘белое вино’), но и показывают разнообразие вторичных значений. Как правило, цветообозначения употребляются в качестве образной номинации футбольных и других спортивных команд, некоторых социальных движений (*les “verts” qui realisa un gain de voix substantial* ‘партия «зеленых», получила большее количество голосов’) и др. Остановимся на функционировании в публицистическом тексте номинаций двух цветов – *brun* ‘коричневый’ и *bleu* ‘синий, голубой’.

В отношении первого можно отметить его предпочтительное использование в первичном значении: 1) как номинации цвета волос (*Colin Farrell, un brun contrarié par son crin. ... sa nouvelle couleur de cheveux ...* ‘Колин Фаррелл, теперь брюнет, который расстроен своим новым цветом волос...’) и 2) в качестве фамилии (*Elie Brun, Stephen Brun*). В последнем случае при переводе используется метод транскрипции: *Эли Брун, Стефен Брун*. С коричневым цветом связаны также конкретные ассоциации: например,

слово *медведь* у русскоговорящего, как и франкоговорящего, ассоциируется с бурым медведем (*ours brun, ourson brun*). В первичном значении прилагательных, обозначающих цвет, часто есть указание на эталонного носителя данного цвета. Так, *bleu bleu* ‘qui est d’une couleur analogue à celle d’un ciel sans nuage’ (‘цвета, аналогичного цвету безоблачного неба’) и др.

Французское прилагательное *bleu* часто служит для выражения чувств, состояний: *la peur bleue* ‘до смерти бояться’. Это сочетание не свойственно русскому языку. Кроме того, *bleu* встречается в составе устойчивых выражений типа *la peur bleue* ‘жуткий страх’, *l’oiseau bleu* ‘птица счастья’.

Во французском языке *bleu* часто используется во вторичном значении как номинация: 1) разновидности сыра (*Les aliments clivants de Noël: Le bleu, «la quintessence des fromages»* ‘Рождественские продукты на праздничном столе: сыр с плесенью, «вся суть сыра») и 2) номинации национальной футбольной команды «France – Moldavie»: *les Bleus s’imposent de justesse et reprennent la première place de leur groupe* ‘Франция – Молдова: Национальная команда Франции в последний момент побеждает и занимает первое место в своей группе’.

Данный ракурс изучения позволяет показать особенности национально обусловленной вербализации такого объективного физического ощущения, как цвет.

П. Минаева

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АДРЕСАТА ВО ФРАНКОЯЗЫЧНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Выразительность туристического дискурса обычно создается благодаря использованию ярких, запоминающихся образов, фраз; многочисленных тропов и фигур речи. В ходе проведенного анализа рассмотрены художественные приемы, способные удержать внимание читателя и отразить рекламную направленность туристических текстов.

Было установлено, что самым распространенным стилистическим средством выразительности является эпитет, под которым понимается экспрессивное, стилистически значимое слово или словосочетание, значение которого, как правило, – переносное, метафорическое. Высказывание *Paysages incroyablement beaux; lacs scintillants; montagnes majestueuses; souvenirs exaltants; voyage pittoresque* ‘Поразительно красивые пейзажи, сверкающие озера, величественные горы, будоражащие воспоминания, живописные путешествия’ наполнено эпитетами, которые привлекают внимание читателя. Они используются с целью «зацепить» его эмоционально и ассоциировать конкретное место с вызываемыми эмоциями.

Анализ корпуса материала показал также активное использование гипербола, сознательно преувеличивающих явления, с целью поразить