

Таким образом, голосовой помощник «Алиса» на данный момент является полностью работоспособным, но также подразумевает дальнейшее совершенствование используемых технологий.

## Е. Скибицкая

### СПЕЦИФИКА ФРАНКОЯЗЫЧНОЙ СЕТЕВОЙ РЕКЛАМЫ

Текст – это неотъемлемая часть большинства рекламных средств. Он, как правило, является главным элементом, раскрывающим основное содержание рекламного сообщения. Родившись как информационное сообщение, в ходе эволюции он деформировался в тип высказывания, обращенного к интуиции и чувствам клиента.

В рекламе текст не может быть понят как линейная последовательность знаковых и только вербальных единиц. Для него существенна не столько категория связности (соединение элементов внутри текста), сколько категория целостности, смысловое и коммуникативное единство. Достоинства рекламного текста определяют точность, яркость и доступность рекламного образа, многообразие и направленность ассоциативных связей.

Нами были отобраны 20 текстов франкоязычной сетевой рекламы. Наиболее частотным лексическим средством в анализируемых рекламных сообщениях является лексика, содержащая коннотативные компоненты эмоциональности, оценочности, образности и интенсивности. Коннотация слов и понятий имеет в рекламе большое значение. Для нее характерны: нелокализованность, разлитость по всему тексту, создающая эффект подтекста.

Специальные совокупности слов, содержащие оценочный смысл, не только называют предметы, но и передают различные чувства, навевают ассоциации, вкладывают в сознание разнообразные идеи, то есть вызывают определенный интерес. Например, эффективным приемом оценки является употребление слов *naturel, natural, claire, fraîche*, поскольку считается, что все, данное природой, хорошо и положительно влияет на здоровье. Или, например, использование привлекательного образа молодой женщины, вызывающего положительные ассоциации: *séduisante, élégante, libre*.

Наиболее часто употребляемые средства экспрессивности – эпитеты и другие тропы, обусловленные национально-культурными факторами системы языка.

В ходе анализа были отмечены слова, подразумевающие то новое, что интересует читателя в товаре. Они увеличивают читаемость объявлений. Нередко в тексте рекламных сообщений используются слова с префиксами интенсивности: «*super-*», «*extra-*», «*ultra-*», которые также подчеркивают позитивную оценку рекламируемого товара. Это один из эффективных способов привлечь внимание потенциального читателя.

Таким образом, для привлечения внимания к товару используется лексика с коннотативным компонентом новизны и положительного образа, для удержания интереса – лексика с коннотацией оценки, для вызова желания совершить покупку – лексика с коннотативным компонентом оценочности и лексика,

направленная на создание плюс-фактора. Лексика, выражающая побуждение к действию, включает в себя глаголы побуждения, как *laisser, choisir, se plonger* и т.д.

## И. Филинович

### ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ВИРТУАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

Виртуальная коммуникация обладает рядом особенностей в сравнении с непосредственным общением. Ей присущи такие характеристики как опосредованность, интерактивность, глобальный межкультурный характер и др.

Рассмотрев различные характеристики виртуального общения мы отметили его анонимность, которая побуждает обыгрывать личностную самопрезентацию и находить более эффективный способ управления впечатлением о себе.

Эмоции также имеют определенную значимость в виртуальном коммуникативном процессе. Их возникновение провоцирует не сам информационный взаимообмен, а принятое решение на основе анализа установленной связи, что приводит к выработке нового отношения между коммуникаторами. Значимость эмоционального фактора коммуникации достаточно высока, так как связана с субъективным миром человека. С одной стороны, оно выражается в создании специальных значков для обозначения эмоций («смайликов») или описании эмоций словами (в скобках после основного текста послания). С другой стороны, осуществляется перенос невербальных элементов общения в сам текст за счет средств литературной образности (аллегорий, цитат, метафор, ссылок и т.п.).

Виртуальное общение с лингвистической точки зрения представляет собой смесь устной и письменной речи. Например, традиционное письмо сравнивается с динамично развивающимся и интернет-языком, в котором слова появляются в разных цветах и размерах шрифтов на компьютерном экране. Пользователи склонны писать неформально и кратко, используя различные функции виртуального общения, такие как сокращения, нетрадиционное написание, замена слова буквами. Отмечается наличие таких особенностей электронного дискурса, как аббревиатуры, нетрадиционная пунктуация и неправильное написание из-за спонтанности. Эта спонтанность является причиной, которая приводит к ошибкам в орфографии и использованию нестандартной пунктуации, произношения и верхнего регистра в электронном дискурсе.

Виртуальное общение помимо прочего имеет ряд особенностей исполнения, таких как повторение, прямое обращение, нарушения речи и орфографическая редукция, а также эллиптические сокращения (особенно, исключение местоимений).

Для выражения эмоций пользователи применяют как графические, так и языковые средства. Особенно ярко это отражено на морфологическом уровне в условиях словообразования. Когда пользователю для выражения своих эмоций недостаточно общеупотребительной лексики, в ход идёт активное образование новых слов. Графическими средствами являются эмотиконы, которые восполняют отсутствие паралингвистических особенностей общения в реальном времени.