

и типа частнооценочного значения может реализовать как подчеркнуто кооперативный, так и нейтральный и даже конфронтационный тип речевого поведения.

Первый вариант представлен в контекстах, в которых заданный вопрос оценивается отвечающим как важный, интересный, актуальный и т. п., ср.:

Votre question, essentielle et cruciale, porte sur les dégâts subis par les cultures à la suite des violents orages de grêle qui ont eu lieu dans le Vaucluse, où j'ai eu l'occasion de me rendre et de voir à quel point c'était difficile pour les agriculteurs.

Нейтральными, как правило, являются проспективные комментарии, принадлежащие самому спрашивающему, т.е. оценочные метакоммуникативы рефлексивного типа:

Par conséquent, ma question est simple: quelles réponses concrètes et rapides, notamment financières, comptez-vous leur apporter?

Наконец, некооперативный, конфронтационный вариант можно наблюдать в контекстах, где вопросы получают негативную оценку спрашивающего, причем эта оценка порой носит очень жесткий характер:

Vous avez surtout, monsieur le député, dans la question que vous formulez, choisi la calomnie et le qu'en-dira-t-on, plutôt que la vérité des faits, et vous le savez;

Merci, madame la députée, pour votre question qui va me permettre de rappeler quelques points précis et quelques vérités. Vous êtes députée de l'Ariège et vous connaissez bien les questions agricoles et celles relatives à la montagne. Mais je regrette que votre question soit très caricaturale sur un certain nombre de sujets (последний контекст интересен тем, что, несмотря на нетолерантный характер оценки вопроса, отвечающий использует целый комплекс смягчающих коммуникативных ходов: благодарность, комплимент, выражение сожаления, что затрудняет однозначную оценку кооперативности всей реплики).

Таким образом, несмотря на разнообразие и полифункциональность метакоммуникативных комментариев интеррогативов во французских парламентских дебатах, в целом они отличаются толерантным характером и вносят свой вклад в создание общей кооперативной тональности обсуждения социально значимых проблем.

С. С. Сарвилина

СУГГЕСТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА: СОЗДАНИЕ СОБСТВЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ

La publicité s'applique à tous les secteurs et à tous types d'organisation.

Elle fait partie de notre vie. Elle est omniprésente...

P. Van Vracem et B. Bouton

При всем многообразии исследований теоретических и прикладных аспектов рекламного дискурса не иссякает интерес лингвистов к данному типу дискурса, которому присущи высокая степень суггестивности, использование непрямого воздействия на аудиторию.

Реклама модных брендов, каковым является, например, Chanel, отличается высоким художественным уровнем, изощренностью практик рекламирования. Рассмотрим некоторые приемы конструирования персонажей в рекламе легендарных духов Chanel №5.

Перед нами образ «роковой» красавицы, уверенной в своей неотразимости – благодаря изображенному в правом верхнем углу иллюстрации открытому флакону духов Chanel №5. Для мимики героини характерен жесткий взгляд прямо в глаза потенциальному потребителю. Прозрачная ткань, окутывающая ее неправдоподобно удлиненный силуэт, напоминает блеском змеиную кожу. Пространство, в котором изображена «роковая» женщина, не освещено, черный фон ассоциируется со страстью. Среди цветовых решений господствуют яркие оттенки ядовитого зеленого, желтого на черном фоне, создающие высокое эмоциональное напряжение. Таким образом, в данном рекламном сообщении конструируется некая фантастическая реальность с участием образа «роковой» красавицы, причем толкование смысла рекламы происходит, несомненно, в зависимости от предпочтений и жизненного опыта каждого отдельного адресата.

В следующем рекламном сообщении, также представляющем всемирно известный бренд Chanel № 5, перед аудиторией предстает знаменитая актриса Николь Кидман. Наш взгляд притягивает лицо актрисы, словно выхваченное светом прожекторов на черном фоне, на котором различимы вспышки фотоаппаратов журналистов и фотографов. Ее длинные волосы, уложенные в мягкие волны, загадочный взгляд, полный скрытого огня, изящно спадающий на лицо локоны участвуют в формировании романтического образа.

Следует отметить, что при восприятии данного рекламного сообщения возникает также своеобразный ореол, связанный с именем и обликом знаменитой актрисы. И адресат не может не подпасть под власть ореола, окружающего героиню. Перед нами пример наиболее очевидного из ореольных сообщений (термин Ю. А. Левина), возникающих во внутреннем мире адресата. Подобные ореольные сообщения не привязаны жестко к основному сообщению, но накладываются на него «суперсегментным» образом и являются одним из основных признаков рекламного дискурса.

Для данного рекламного сообщения характерна некоторая смысловая неопределенность, но это позволяет адресату включить в интерпретацию близкие ему смыслы. Тем более что автор формирует нужную трактовку, размещая в правом нижнем углу изображение объекта рекламирования – флакона легендарных духов.

Используя конструирование фантастической или просто необычной реальности, неопределенность смыслов, реклама формирует особый идеальный мир, способный стать неким персональным ориентиром. Носителями нужных рекламодателю смыслов выступают персонажи рекламного дискурса. Чаще всего именно они являются теми, с кем адресат стремится отождествлять себя. Они символизируют для целевых аудиторий те достоинства, которые они смогут приобрести вместе с рекламируемым объектом, а также соответствующий образ жизни...

Краткий анализ некоторых практик использования женских персонажей в рекламе модных брендов показал, что персонажи могут быть противопоставлены друг другу: частотна и романтизация женского образа и, напротив, создание образа «роковой» красавицы. В каждом конкретном случае символическая организация рекламного дискурса предполагает создание собственной реальности, привлекательной для разных целевых аудиторий.

В заключение процитируем Pascale Weil, размышляющую в своей книге «Et moi, émoi. La communication publicitaire face à l'individualisme» о природе воздействия рекламы: «Devant des individus de plus en plus soucieux de leur liberté, la séduction publicitaire doit prendre toute son ampleur: captiver, charmer, proposer un modèle de comportement», mais «sans ordre, sans injonction, sans commandement».

Т. Я. Селищева

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА НА НОРМЫ ЯЗЫКА

В семидесятые годы прошлого века никто не мог себе представить масштабы воздействия английского языка (особенно его американского варианта) на остальные языки, в частности, европейские.

Пиком влияния английского языка (британского и американского вариантов) считались 1950–1960 годы: *American way of life*, британская поп-музыка.

В 1974 году было создано слово *Internet* (аббревиатура от *interconnection of networks*). Само слово *Internet* потребовало от других языков решительных действий: написание латиницей или кириллицей (русский язык, например), признание его именем собственным (для французского языка это обозначало использование или неиспользование артикля) и т.д.

В 2012 году Русский орфографический словарь РАН предложил два варианта написания слова *Интернет*: с заглавной и строчной буквы. Изменения продолжились, и сейчас преобладает написание со строчной буквы.

В русском языке эволюция этого слова удивительна. За пару десятков лет оно перешло из состояния заимствованного слова до приобретения показателей, свойственных языку-реципиенту. В русском языке оно сначала было именем собственным неизменяемым. В настоящее время у него есть падежи; есть другая аббревиатура типа *Рунет*; пишется кириллицей; стабильный мужской род единственного числа, однако имеется жаргонизм множественного числа *интернеты*. Таким образом, размах использования иностранного слова заставил русский язык за короткое время придать ему категории, свойственные существительному русского языка: слово стало нарицательным, ему стало свойственно изменение по падежам, как у слова *стол* (мужской род, единственное число). Кто знает, может со временем у него появятся префиксы и суффиксы?