

Такие сегментированные синтаксические построения – имя существительное со знаком вопроса – придают повышенную апеллятивность высказыванию и направлены на поддержание интереса адресата к сообщаемой информации.

Вопросительные высказывания, содержащие вопросительное слово *comment* + *(ne pas)* infinitif, *pourquoi* + *(ne pas)* infinitif, несут высокую эмотивную нагрузку. Уровень интенсивности воздействия на адресата подразумевает ожидание реализации некоторого коммуникативного задания: имплицитного побуждения к размышлению или к тому, что необходимо предпринять какие-то шаги, побуждения к какому-либо действию. Ср.:

*De son côté, le père Rafik, porte-parole de l'église catholique en Egypte, déplore que «les terroristes parviennent à rentrer dans nos églises et à y placer des bombes». «Cela veut dire qu'il y a une grave faille dans la sécurité. L'Etat a évidemment un problème pour protéger ses citoyens et surtout les chrétiens mais, en même temps, comment empêcher de pareilles choses quand on n'y parvient pas non plus en Europe ? (Attentat, 09.04.1 2017).*

*«Pourquoi ne pas avoir l'honnêteté de publier les grilles de salaires ? (Evènement, № 681, 20–26.11.1997).*

Наибольший эффект экспрессии в аналитической статье задает повтор однотипных синтаксических конструкций с вопросительным словом: наречием, местоимением или прилагательным. Серия частновопросительных высказываний является стилистическим средством интенсификации воздействующей силы высказывания. Каждый последующий вопрос семантически уточняет или обосновывает первый. Таким образом создаются отношения включенности.

*Comment repenser notre modèle social à l'heure des robots et de l'intelligence artificielle ? Comment faire face à une croissance économique qui est bien moins inclusive que par le passé ? (L'Observateur, № 2736, 13–19.04.2017).*

Исключительное многообразие структурных типов вопросительных высказываний во французских аналитических статьях делает дискуссионным целый ряд вопросов, связанных с их употреблением, а именно: роль вопросительности в публицистическом тексте, психолингвистические аспекты интеррогативности и программирования личности, эффективность постановки вопросов как способа убедительной аргументации и усиления информационной и воздействующей ценности публицистического текста.

**С. С. Сарвилина**

## РЕАЛИЗАЦИЯ СПОСОБОВ КОСВЕННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ВО ФРАНКОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Рекламный дискурс (РД) выполняет функцию воздействия на потенциального потребителя через привлечение внимания, убеждение в необходимости приобретения рекламируемого объекта, возбуждение определенных

эмоций. Прагматическая направленность РД, его конкретная установка на получателя определяет не только отбор языковых и неязыковых средств, но и способов их подачи и организации.

Наибольший интерес представляет, на наш взгляд, соотношение вербально выраженной информации и информации, оставшейся за пределами текста. Именно в выборе вербализуемой информации и разворачиваются основные процессы аккомодации рекламы к условиям общения, в которых широко используется стратегия «лингвистической демагогии». Есть разные стратегии достижения успешности – стратегия прямого и экономного выражения своей коммуникативной задачи при условии наличия сотрудничества со стороны адресата (стратегия принципа кооперации) и стратегия установления «добрых» отношений с адресатом и через них передача необходимой для успешной деятельности информации, если степень готовности адресата к сотрудничеству неизвестна (стратегия принципа вежливости). И в том, и в другом случае ведущим является необходимость успешности речевого действия.

Поскольку коммуникативная задача рекламы заключается в возбуждении у адресата, по крайней мере, интереса к рекламируемому объекту, то решение данной задачи во многом зависит от авторитетности автора оценки и доверия к нему адресата. Поэтому в рекламном дискурсе важна идентификация автора оценки.

Несомненно, автор рекламы в действительности является и автором всех оценочных высказываний в ней. Однако для достижения своей коммуникативной цели он может представить оценочные высказывания таким образом, что его авторство оказывается скрытым, авторство оценки приписывается другому лицу.

Оценка может быть дана непосредственно автором рекламы, который стремится в этом случае создать атмосферу прямого контакта с адресатом:

*Quelque chose en **vous** est Dior* (реклама духов марки Dior).

Авторство оценки передается адресату:

*Hydratée en continu, réparée en profondeur, **ma** peau triomphe!* (реклама крема для лица).

Автор рекламного сообщения может предоставить слово производителю рекламируемого объекта:

*Jamais **nous** n'avons créé une formule plus révolutionnaire* (реклама косметической продукции).

Оценка рекламного объекта может быть дана лицом, которое является «экспертом» в данной области. В следующем оценочном компоненте в роли «эксперта» выступает домашняя хозяйка, которая высоко оценивает качество стирального порошка «Dash»:

***Je** n'avais jamais pensé qu'une autre poudre à lessiver arriverait à **m'**étonner ... mais ce nouveau Dash **m'**a littéralement stupéfiée!*

В качестве такого «эксперта» могут выступать жюри, СМИ или же весь социум.

Обнаружены три основных варианта представления авторства оценки:

а) автором оценки является автор рекламного сообщения (РС);

б) авторство передается третьему лицу (адресату, жюри, одному из потенциальных потребителей и т.д.);

в) автором оценки является производитель рекламного объекта.

Языковые средства выражения оценки зависят от перечисленных выше позиций автора РС. Наиболее прямыми, «откровенными» являются оценки, подающиеся от имени третьего лица (вариант авторства «б»).

Во всех случаях передачи авторства широко используется описание результата применения рекламируемого объекта. Возможность передачи «авторских прав» составляет специфическую особенность оценочных компонентов в рекламных сообщениях и обеспечивает полифонию РД.

### С. Н. Панкратова

#### ПОРТРЕТНОЕ ОПИСАНИЕ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА: ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Язык представляет собой сложное многогранное явление. Между языком и реальной действительностью лежит область интеллектуальной и психической деятельности людей, которая накладывает отпечаток на языковую систему: реализация семантики единиц языка связана с фактором говорящего субъекта. Именно говорящий субъект, связывая знания, язык и мир существующих предметов (лиц), одновременно передает отражение мира в своем сознании.

Содержательная сторона языкового знака состоит из денотативно-сигнификативного, системного и прагматического аспектов. Прагматический аспект является важной составляющей языковых средств конкретного описания в художественном тексте. В первую очередь, это лексика, описывающая внешний облик человека.

- Черты лица, части тела, позы, мимика, жесты, возраст и т.д. Ср.: *Les lèvres de la jeune femme esquissaient un sourire mystérieux, et ses yeux mordorés, ressemblaient à ceux d'un félin* (P. Claudel).

- Одежда и ее атрибуты: *Sa jupe s'épanouissait en volants vapoureux à la hauteur des genoux* (M. Cardinal).

- Цветообозначения: *C'était lui! ... les nerfs plus tendus, les prunelles plus fixes que jamais. Sa barbe avait poussé, roussâtre* (G. Simenon).

Во французском языке основная роль в описании персонажей принадлежит именам прилагательным. В большинстве случаев мы сталкиваемся с расширением объема содержательной стороны языковой единицы за счет «наслоения» дополнительной информации, определяющейся мировоззрением, культурно-историческим опытом и знаниями говорящего. Ср.: *Elle avait de jolis yeux, vous savez, la vipère ... des yeux de topaze* (G. Flaubert).