14. Хакен Г. Тайны природы. Синергетика: учение о взаимодействии. М., Ижевск: Ин-т комп. исследований, 2003.

15. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. М.: Ленанд, 2014.

16. Antoine de Saint-Exupéry. Le petit Prince / на фр. яз. М.: Изд-во «Икар», 2014.

17. Barthes R. Introduction à l'analyse structurale des récits // Communications. 1966. № 8.

18. Jakobson R. Essais de linguistique générale. Minuit, 1963.

* * *

1. Alefirenko N.F. Ponyatie sinergeticheskogo prostranstva lingvokul'tury // Vestnik MGOU. Ser.: Russkaya filologiya. 2009. № 3. S. 7–12.

2. Blumfild L. YAzyk / per. s angl. M.: Progress, 1968. S. 165–178.

3. Gak V.G. Teoreticheskaya grammatika francuzskogo yazyka. Morfologiya. Sintaksis. M.: Dobrosvet, 2004. S. 234–236.

4. Dejk T.A. van. Yazyk. Poznanie. Kommunikaciya. M.: Progress, 1989.

5. Karasik V.I. O tipah diskursa // Yazykovaya lichnost': institucional'nyj i personal'nyj diskurs: sb. nauch. tr. Volgograd: Peremena, 2000. S. 5–20.

6. Lotman YU.M. Semiosfera. SPb.: Iskusstvo-SPb, 2004. S. 155–232.

7. Makarov M.L. Osnovy teorii diskursa: monogr. M.: ITDGK «Gnozis», 2003.

8. Monten' M. Opyty. M.: Mysl', 1991.

9. Piotrovskij R.G. Lingvisticheskaya sinergetika: iskhodnye polozheniya, pervye rezul'taty, perspektivy. SPb.: Filol. fak. SPbGU, 2006.

10. Plan. Antuan De Sent-Ekzyuperi. Osobennosti tvorchestva. Avtorskij vzglyad na mir: «Malen'kij princ» – itog iskanij pisatelya-filosofa [Elektronnyj resurs]. URL: http://do.gendocs.ru/docs/index-89314.html (data obrashcheniya: 25.11.2017).

11. Ryzhova L.P., Samsonova A.Yu. Nekategorichnye vyskazyvaniya kak fenomen dialogicheskogo diskursa // Yazykovoj diskurs v social'noj praktike: materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Tver': Tver. gos. un-t, 2017.

12. Sent-Ekzyuperi A. de. Malen'kij princ. M.: Det. lit., 1983. S. 245–578.

13. Sidorov E.V. Obshchaya teoriya rechevoj kommunikacii: ucheb. posobie. M.: Izd-vo RGSU, 2010.

14. Haken G. Tajny prirody. Sinergetika: uchenie o vzaimodejstvii. M., Izhevsk: In-t komp. issledovanij, 2003.

15. Chernyavskaya V.E. Lingvistika teksta. Lingvistika diskursa. M.: Lenand, 2014.

Synergetic function of verb tenses in French in fiction text organization

The article deals with the synergetic function in the category of tense based on the French fiction discourse. The description of the properties of perception and understanding a text indicates the essential aspects of the system organization of the fiction discourse, as it establishes stable relations between the communicative activities of the recipient (reader) and the fiction text. The way the communicative work affects the reader depends on the sender's (author's) idea.

Key words: *linguosynergetics, verb tense, French fiction discourse.*

(Статья поступила в редакцию 14.02.2018)

А.В. ДМИТРИЕВА, М.В. ГОЛОМИДОВА
(Екатеринбург)

ВЗАИМОВЛИЯНИЕ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ВИДЕОТЕКСТАХ ФРАНЦУЗСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Представлен комплексный анализ вербальных и невербальных выразительных средств в креолизованных видеотекстах французской политической рекламы. Описываются варианты сочетания и взаимовлияния вербальных и невербальных выразительных средств в видеороликах разных кандидатов на президентский пост во Франции в 2017 г. Выполнена градация риторических приемов по степени их воздействия на адресата.

Ключевые слова: *вербальные средства выразительности, невербальные компоненты, паралингвистические средства, видеотекст, видеоклип, креолизованный текст, политическая реклама.*

В современный век Интернета и цифровых технологий традиционные формы политической коммуникации активно дополняются новыми, более разнообразными и комплексными. В частности, в последнее время большую популярность среди жанров политической рекламы приобрел политический видеоклип, или видеоролик. Он является примером аудио-

© Дмитриева А.В., Голомидова М.В., 2018

визуальной рекламы [12, с. 140], разновидностью медиатекста [7, с. 40]. Кроме того, видеоклип можно охарактеризовать как креолизованный текст. По определению Ю.А. Сорокина и Е.Ф. Тарасова, к таковым относятся «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежащей другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [15, с. 180].

В силу указанных особенностей политический рекламный видеоклип имеет особую эмоциональную окраску и тональность. При этом в нем сжато передается необходимая избирателям информация о том или ином кандидате. Все вышеперечисленное делает рекламные видеоролики весьма доступными и легкими для восприятия. Д.В. Ольшанский отмечает, что на современном этапе «главными требованиями к телевизионной рекламе стали краткость, разнообразие и эмоциональная насыщенность» [12, с. 234]. Этим и объясняется значительная популярность видеоклипа как жанра политической рекламы.

Материалом для данной статьи послужили предвыборные рекламные видеоролики кандидатов на президентский пост, выпущенные в ходе первого тура выборов 2017 г. во Франции. Целью настоящей статьи является анализ видеоклипов с точки зрения взаимовлияния вербальных и невербальных выразительных средств. Задачи исследования – проследить, каким образом и в какой степени языковой, визуальный (иконический) и аудиальный (звуковой) коды взаимодействуют в структуре видеоролика, какой прагматический эффект они создают. Текстовый материал рассматривается в русле семиотического подхода с применением методов риторического анализа текста.

В последнее время вопросам функционирования языковых средств выразительности и стилистических фигур в политическом дискурсе уделяется большое внимание в научной литературе. В этой связи следует упомянуть работы С.Ф. Лисовского [11], П. Чилтона [21], И. Фэрклоу и Н. Фэрклоу [23], О.В. Корецкой [9], И.В. Переходько [13], Ю.К. Крючкиной [10], Р.А. Хажоковой [17] и др. Анализу отдельных выразительных средств и стилистических фигур посвящены исследования Э.В. Будаева и А.П. Чудинова [3], А.П. Чудинова [18; 19], Е.А. Бабенковой [2]. В то же время языковые средства выразительности обычно рассматриваются исключительно с вербальной точки зрения.

В нашем случае речь идет о креолизованном тексте, где существенную роль играют невербальные компоненты. В этой ситуации анализ выразительных и изобразительных приемов без учета паралингвистической составляющей был бы неполным. Следовательно, на наш взгляд, целесообразно рассматривать вербальные и невербальные средства выразительности одновременно, в их взаимосвязи и взаимовлиянии.

Различные аспекты исследования креолизованных текстов, в том числе политических, в последнее время достаточно активно рассматриваются в научных кругах (М.Б. Ворошилова [4; 5], Е.Я. Григорьева [6], А.С. Семаков [14]). В то же время комплексный подход к исследованию политических рекламных текстов (и в особенности видеотекстов) с точки зрения взаимодействия вербальных и невербальных выразительных средств до сих пор не предпринимался. Имел место анализ взаимовлияния различных средств выразительности (как вербальных, так и невербальных) в коммерческой рекламе (Е.Е. Анисимова [1]), а также исследование выразительных приемов в иконическом компоненте креолизованных текстов (Л.В. Дубовицкая [8]). Однако в последнем случае речь идет о текстах письменной коммуникации, тогда как политический рекламный видеотекст до сих пор не изучался с этой точки зрения.

В ходе исследования были рассмотрены 30 видеороликов общей продолжительностью около 1 часа. Каждый из 11 кандидатов на президентский пост (Э. Макрон, М. Ле Пен, Ф. Фийон, Ж.-Л. Меланшон, Б. Амон, Н. Дюпон-Энян, Н. Арто, Ф. Асселино, Ж. Лассаль, Ж. Шеминад и Ф. Путу) представил не менее двух роликов продолжительностью от 1,2 до 4 минут каждый.

К невербальным выразительным средствам, в той или иной мере присутствующим в исследуемых видеоклипах, следует отнести:

1) визуальные средства (видеофрагменты, фотографии, схемы, шрифт и цвет текста на экране, жесты и мимика говорящих);

2) аудиальные, или звуковые, эффекты (музыка, аплодисменты, голоса из зрительного зала, интонации и тембр голоса говорящего и прочие звуки, интегрированные в видеоролик).

В структуре исследуемых видеоклипов невербальный компонент присутствует в различной степени. По этому показателю можно выделить несколько подходов к использованию паралингвистических средств.

1. В ряде клипов (таковых меньшинство) невербальная составляющая реализована в минимальной степени. Такие видеоролики пред-

ставляют собой выступление политика перед избирателями, а визуальный компонент сводится в основном к изображению самого кандидата на однотонном фоне. В редких случаях политик произносит речь, находясь в каком-то помещении. К этой категории можно отнести все клипы Н. Арто и Ж. Лассаля, а также некоторые ролики Ж. Шеминада, Ф. Асселино, Б. Амона и М. Ле Пен.

2. Некоторые клипы, помимо видеоизображения самого кандидата, дополнены схемами, текстом и / или цифрами на экране, которые иллюстрируют речь политика и делают ее более доступной и понятной для целевой аудитории. Иногда в таких видеороликах фоном звучит музыка. Здесь можно упомянуть некоторые видеоклипы Ф. Асселино, Ж. Шеминада и Н. Дюпона-Эняна.

3. Ряд клипов сочетает в себе видеоизображение политика, текст на экране и небольшие видеофрагменты, иллюстрирующие речь кандидата (например, некоторые клипы Ф. Фийона и М. Ле Пен). В подобных роликах, как и в предыдущем случае, может присутствовать фоновая музыка.

4. Наконец, среди исследованных видеороликов выделяются такие, где визуальный и звуковой компоненты представлены в полной мере. Это своеобразные мини-фильмы, в которых вербальный и невербальный компоненты органично сочетаются, дополняют и усиливают друг друга. К этой категории относятся все видеоклипы Э. Макрона и Ж.-Л. Меланшона, один ролик М. Ле Пен, один клип Н. Дюпона-Эняна, один из роликов Б. Амона и все видеоклипы Ф. Путу.

Наиболее простыми визуальными средствами выразительности в исследованных видеороликах являются мимика и жесты, которые зачастую служат для иллюстрации речевых выразительных средств. Например, метафора *endettés jusqu'au cou* (дословно: «по шею в долгах») у Ж. Шеминада [24] сопровождается движением рук политика по направлению к шее, при этом его пальцы скрючены. Таким способом кандидат хочет показать, что долги душат людей. Похожим образом метафоры иллюстрируются в клипе Ф. Асселино: *Le Frexit ce n'est pas refermer la France, c'est au contraire la rouvrir sur le monde entier* («Выход Франции из Евросоюза не приведет к ее закрытию, наоборот, он снова откроет ее всему миру») [24]. Произнося данную фразу, Ф. Асселино делает широкий жест руками в стороны, как будто открывая двустворчатую дверь или окно.

Более интересным и в то же время весьма распространенным визуальным средством выразительности служит обычная видеоиллюстрация к речи того или иного кандидата. Например, Н. Дюпон-Энян в одном из роликов говорит: *Je suis entouré d'une équipe d'hommes et de femmes dont le point commun est d'être honnêtes* («Меня окружает команда мужчин и женщин, имеющих общую черту – честность») [26]. Одновременно на экране возникает видеоизображение кандидата в окружении соратников. Видеоиллюстрация имеет в первую очередь изобразительную функцию, наглядно демонстрируя зрителю то, о чем идет речь. Данный прием также вносит разнообразие в монолог политика и удерживает внимание аудитории, в связи с чем имеет смысл говорить об экспрессивной функции.

Наибольший интерес для исследования представляют примеры невербальной иллюстрации языковых средств выразительности и стилистических фигур, присутствующих в тексте. Обычно для этого используются видеофрагменты, реже – фотографии.

Наиболее часто невербальные средства служат для иллюстрации метафор. Например, Э. Макрон, говоря о наличии в стране множества привилегий для избранных, произносит: *Je veux m'attaquer à cela* («Я хочу взяться за это» (дословно: «я хочу обрушиться, напасть на это»)) [24]. Одновременно на экране показывается спортсмен, ожесточенно ударяющий по боксерской груше. Таким образом, семантика «нападение» визуализируется в конкретном физическом действии, и зритель способен представить атакующую силу «удара», обещанного Э. Макроном.

Аналогично метафора *mettre la France sur le chemin du progrès* («поставить Францию на путь прогресса») [Там же] иллюстрируется видеоизображениями различных дорог (шоссе, проселочная дорога). Зрительный образ здесь используется для буквализации, или «развоплощения», метафоры, при котором изображение выступает как буквальная трактовка лексического мотиватора. В целом же прием позволяет оживить стертую метафору и актуализировать ее исходные ассоциативные связи.

Наконец, в разных видеороликах Э. Макрона лейтмотивом звучит метафора *mettre la France en marche* («привести Францию в движение») [Там же]. Ей сопутствует видеоряд: люди разных возрастов, профессий и слоев населения, идущие вперед (съемка осуществляется сзади). В данном примере вербальная метафора сопровождается невербальной метонимией: отдельные люди в видеоряде выступают как часть целого – Франции, – а их движение вперед (в буквальном смысле) ассоциируу-

ется с прогрессом всей страны (в переносном смысле). Таким образом, эмоциональное воздействие метафоры на адресата существенно возрастает.

Визуальные выразительные средства нередко служат и для иллюстрации метонимических переносов. В клипе Ф. Фийона метонимия *la France unie se joue dès l'école, <…> passe par la famille* («единая Франция играет со школы, <…> проходит через семью») [24] иллюстрируется видеоизображениями школьного класса и семьи с маленьким ребенком. В клипе Б. Амона словесный ряд *La France que je rencontre a le sourire de Lucile, de David, de Roman, de Bilal, de Léo, d'Aïssata* («У Франции, которую я встречаю, улыбка Люсиль, Давида, Романа, Лео, Аиссаты») [26] сопровождается показом лиц людей различных национальностей, которые сидят в зрительном зале на выступлении политика. С помощью этого приема подчеркивается многонациональность населения Франции и толерантность политика к различным этническим группам.

В ряде случаев невербальные приемы выразительности включают в себя символизацию, т. е. передачу дополнительных смыслов посредством символов*. Например, в одном из своих роликов Марин Ле Пен стоит за штурвалом яхты, плывущей по морю [Там же]. Таким способом создатели ролика, во-первых, намекают на семантику имени политика (*Марин* – «морская»), во-вторых, закладывают нужные ассоциации для восприятия образа лидера: яхта символизирует Францию, плывущую по морю жизни, а Ле Пен за штурвалом этого судна внушает уверенность и обещает навести порядок в стране.

Другой пример символизации – использование в видеоклипах изображений культурно-исторических объектов и памятников, находящихся во Франции и являющихся общепризнанными символами определенных национальных ценностей. В частности, в клипах разных кандидатов (Э. Макрон, Ф. Фийон, Ж.-Л. Меланшон, М. Ле Пен) фигурируют Эйфелева башня (символ Франции), статуя Марианны (символ свободы, равенства и братства) и скульптура «Гений свободы» (аллегорический символ – крылатый гений, держащий факел и рвущий цепи деспотизма). Как правило, использование подобных символов накладывается в видеороликах на текст соответствующей тематики. Так, в одном из клипов Э. Макрона фразе *Chaque euro cotisé donnera droit aux mêmes droits* («Каждый внесенный евро даст право одинаковым правам») [24] сопутствует видеоряд из надписей на фасаде здания – "*Liberté, Égalité, Fraternité"* («Свобода, Равенство, Братство»), – сменяющийся изображением статуи Марианны. Таким образом Э. Макрон напоминает целевой аудитории о необходимости отстаивания равных прав для всех слоев населения.

Более редкие, но не менее известные и яркие культурно-исторические символы, представленные в политических видеороликах, – это Триумфальная арка (появляется в одном из клипов Ф. Фийона, когда тот произносит фразу *Nous avons triomphé des guerres* («Мы одерживали блестящие победы») [22]) и конная статуя Жанны д'Арк в Париже. Последняя используется в видеоролике М. Ле Пен: изображению предшествуют кадры самой Марин на лошади, одновременно звучит фраза *Je suis intensivement, fièrement, fidèlement, evidemment française* («Я являюсь француженкой интенсивно, гордо, преданно, естественно») [26]. Так политик словно ставит себя в один ряд с Жанной д'Арк, почитаемой как освободительница Французского королевства во время Столетней войны. Можно предположить, что подобным способом Марин Ле Пен, хотя и весьма претенциозно, стремится символически акцентировать свою роль в истории страны. Соответственно, применительно к данному фрагменту можно говорить о приеме гиперболы и сравнения.

Особую экспрессивную роль в исследуемых видеоклипах играют звуковые выразительные средства. Прежде всего, на аттрактивность речи влияют тембр и интонации голоса оратора. Разумеется, анализировать все нюансы интонаций в рамках настоящей статьи не представляется возможным. Можно только отметить несколько способов речевого выделения языковых выразительных средств и фигур речи:

1) ударная позиция того или иного тропа в предложении при сохранении темпа речи: *Revitaliser les c o e u r s de nos villes* («Возродить с е р д ц а наших городов»)** (Б. Амон) [24];

2) паузы, выделяющие языковые выразительные средства и стилистические фигуры: *Je ne veux pas ajouter [пауза] de la division [пауза] à la fracture* («Я не хочу добавлять [пауза] раскол [пауза] к разлому») (Ж. Лассаль) [26]; *En votre nom [пауза], au nom du peuple* («Во имя вас [пауза], во имя народа») (М. Ле Пен) [Там же] (в данных примерах паузы служат для уси-

* Под символом в данном случае понимается «образ, имеющий собственное содержание и одновременно представляющий в обобщенной, неразвернутой форме некое иное содержание» [16].

** В приведенном примере слово, на которое в речи делается акцент, выделено разрядкой.

ления эмоционального эффекта гиперболы и повтора);

3) произнесение по слогам значимых слов: *L'Europe aujourd'hui est malade. Elle devenu libérale, austéritaire, tech-no-cra-tique* («Европа сегодня больна. Она стала либеральной, экономной, тех-но-кра-тич-ной») [24] (в приведенном примере Б. Амон произносит последнее определение по слогам, вероятно, отражая тем самым свое пренебрежение к описываемым тенденциям);

4) подчеркнуто громкое произнесение согласных звуков при аллитерации (примером может стать фрагмент выступления Ж. Шеминада: *C'est vrai. Il y a de terribles urgences* («Это правда. Существуют ужасные неотложные проблемы») [20] – подчеркивается повторение звука [r]; при этом Ж. Шеминад произносит оба предложения резко и отрывисто, и грассированный [r] звучит особенно выразительно);

5) изменение тона голоса в разных частях той или иной длинной стилистической фигуры (повторы, градация, параллелизм и т. п.) (например, в одном из роликов Б. Амона одновременно с кульминацией в музыке возникает кульминация в речи: тон голоса кандидата повышается, и он постепенно переходит на крик; в видеоклипе Э. Макрона присутствует антитеза *faire plus pour ceux qui ont moins* («сделать больше для тех, кто имеет меньше») [20], в которой интонационно выделяются противопоставляемые элементы *plus* («больше») и *moins* («меньше»): первый произносится с повышением тона голоса, второй – с понижением; столь же последовательное интонационное выделение различных стилистических фигур характерно для видеороликов Ж. Шеминада, М. Ле Пен и Ф. Фийона).

Огромное значение в исследованных видеоклипах играет музыка. Как было сказано ранее, она может звучать фоном для речи кандидата. Однако в некоторых случаях звуковое оформление роликов является их неотъемлемой частью и многократно усиливает экспрессивный эффект.

Наиболее показателен в данном смысле один из видеоклипов Б. Амона. В самом начале клипа политик говорит о том, что понимает беспокойство народа: *Je vous comprends. Je comprends vos inquétudes, le sentiment de n'être pas écoutés, le sentiment parfois d'avoir perdu la maîtrise de votre vie comme de destin de notre pays* («Я вас понимаю. Я понимаю ваше беспокойство, чувство, что вас не слушают, чувство, что иногда вы теряете контроль над своей жизнью и над судьбой нашей страны») [26]. В этой части клипа к вербальным выразительным средствам (повтор, метафора) добавляется звуковое оформление в виде негромкого, но быстрого и тревожного ритма, отбиваемого ударными инструментами. Далее, когда Б. Амон начинает говорить о своей программе и об исторической вдохновляющей роли левых партий в политической жизни страны, в клипе начинает звучать струнная инструментальная музыка в мажорной тональности. Постепенно развиваясь, она вместе с речью политика приходит к кульминации: *Il existe dans la vie des peuples des moments-charnières. Des moments où se décide notre destin commun. Et nous vivons incontestablement l'un de ces moments* («В жизни народов существуют переломные моменты. Моменты, когда решается наша общая судьба. И мы неоспоримо живем в один из таких моментов») [26].

Параллельно фрагменту речи в музыке начинает звучать соло трубы, создающее ощущение надежды и радостного ожидания будущего. Далее Б. Амон говорит о важности предстоящих выборов и желании французов голосовать за, а не против. Одновременно тон голоса кандидата повышается, и он выкрикивает лозунги: *Pour plus de justice!, Pour plus d'écologie!, Pour plus de fraternité!, Pour un futur désirable!* («За бóльшую справедливость! За большее количество экологических проектов! За большее братство! За желанное будущее!») [Там же]. Все это сопровождается аплодисментами в зале и радостным криком толпы.

Таким образом, в описанном выше клипе Б. Амона одновременно сочетаются несколько выразительных компонентов: с одной стороны, стилистические фигуры повтора на вербальном уровне; с другой стороны, изменение тембра речи оратора, кульминация в музыке, аплодисменты и крики в зале на невербальном уровне. В результате общий эмоциональный эффект получается не просто сильным, но ошеломляющим.

Высокая степень экспрессии характерна для неофициального клипа Ж.-Л. Меланшона [25]. По своей структуре ролик состоит из коротких фрагментов выступлений политика, сменяемых текстом на экране и видеорядом, отражающим основные проблемы мирового сообщества: экологическую ситуацию (показаны кадры катастрофы в Чернобыле, установка солнечных батарей во Франции, работа ветровых электростанций) и социальное неравенство (показаны люди, живущие в аварийных домах и на улице). Видеоряд сопровождается чрезвычайно тревожной, внушающей страх музыкой с громким битом. Редкие уда-

ры напоминают гром, а музыка периодически прерывается зловещими паузами. Во время отдельных ударов и пауз на черном фоне экрана возникает текст белого цвета: *LA TERRE SE MEURE. L'ECOLOGIE EST NOTRE AVENIR* («ЗЕМЛЯ УМИРАЕТ. ЭКОЛОГИЯ – НАШЕ БУДУЩЕЕ»); *LES INÉGALITÉS SOCIALES SONT AUSSI INACCEPTABLES* («СОЦИАЛЬНОЕ НЕРАВЕНСТВО ТАКЖЕ НЕДОПУСТИМО»). Для создания эффекта надвигающейся катастрофы авторы ролика использовали языковые выразительные средства (олицетворение *la Terre se meure* («Земля умирает»)), иконический выразительный компонент (белый текст прописными буквами на черном фоне, видеоизображение взрывов и социальных проблем) и звуковой код, который, на наш взгляд, играет в данном ролике решающую роль. Продемонстрировав таким способом всю тяжесть экологических и социальных проблем, Ж.-Л. Меланшон далее предлагает избирателям свою программу. Она в свете столь живописно обрисованной ситуации выглядит не просто как вариант решения проблем, но как спасение от неминуемой катастрофы, а сам кандидат предстает практически в роли героя и избавителя страны от всех бед. В связи с этим можно говорить о приеме невербальной гиперболы, которая достигается посредством использования визуальных и аудиальных эффектов.

Весьма интересен прием синхронной ритмизации вербального и невербального ряда. Он наблюдается наиболее ярко в клипе Ф. Путу [20]. Монолог кандидата изобилует повторами, в том числе имеют место приемы анадиплосиса (одинаковые фрагменты текста находятся на стыке двух предложений) и параллелизма (повторы фраз и предложений с частичным изменением некоторых компонентов)*. На визуальном плане монолог сопровождается танцем многонациональной молодежи на одной из площадей Парижа. Темп речи Ф. Путу, движения людей и темп музыки, под которую они танцуют, постепенно ускоряются. Одновременно с паузами в речи возникают паузы в танце. Таким образом, примененный прием синхронной ритмизации вербального и невербального ряда дает суггестивный эффект – позволяет воздействовать на подсознание аудитории.

В целом в исследуемых видеоклипах наблюдаются многочисленные случаи взаимовлияния вербальных и невербальных выразительных средств, но степень использования невербального компонента варьируется в роликах разных кандидатов. Различия обусловлены многими факторами: финансовыми средствами, которыми располагал тот или иной кандидат; количеством людей, работавших над созданием того или иного ролика (режиссеры, сценаристы, видеомонтажеры, авторы текста и т. д.); конкретными целями того или иного политика и т. п. Нередко степень использования паралингвистических приемов варьируется в разных роликах одного и того же кандидата, что может как раз указывать на различие целей создания того или иного клипа.

Среди примеров взаимодействия вербальных и невербальных средств выразительности в исследованных креолизованных текстах наиболее ярко выделяются случаи визуального и аудиального обыгрывания тропов и фигур речи. Значимыми, но гораздо менее эффектными невербальными приемами выразительности можно считать иллюстрацию и акцентирование тропов и стилистических фигур жестами, мимикой, интонациями и тоном голоса. Все подобные приемы играют эмотивную и отчасти манипулятивную функцию. Они служат для многократного усиления выразительности текста, чего крайне сложно достичь, используя только вербальные риторические приемы. Повышенный уровень экспрессивности текста увеличивает эмоциональное воздействие на целевую аудиторию, способствует привлечению внимания к содержанию и, как следствие, помогает достижению желаемого прагматического эффекта.

* Фрагмент текста видеоролика Ф. Путу: *Vous et moi, on le sait bien, il y a quelque chose qui ne tourne pas rond. On le sait parce que quand on relève la tête et qu'on refuse d'obéir, ils s'agitent. On le sait parce que quand on relêve la tête et qu'on refuse de se soumettre, ils paniquent. Ils paniquent car ils savent qu'avant eux il y en avait d'autres... Ils paniquent car ils savent qu'avant nous, des gens se sont levés pour dire qu'ils en avaient assez, assez de la misère, assez d'exploitation, assez que les uns crèvent de faim quans les autres ne savent pas quoi faire de leurs millions* («Вы и я, мы это прекрасно знаем: есть что-то, что не ладится. Мы это знаем, потому что, когда мы поднимаем голову и отказываемся подчиняться, они волнуются. Мы это знаем, потому что, когда мы поднимаем голову и отказываемся покоряться, они паникуют. Они паникуют, потому что знают, что до них были другие… Они паникуют, потому что знают, что до нас люди поднимались, чтобы сказать, что с них хватит, хватит нищеты, хватит эксплуатации, хватит того, что одни умирают с голоду, когда другие не знают, что делать со своими миллионами») [20].

Список литературы

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Academia, 2003.

2. Бабенкова Е.А. Функциональные параметры политической метафоры // Лингвистические и

экстралингвистические проблемы коммуникации: теоретические и прикладные аспекты / под ред. И.В. Коровиной. Саранск, 2016. С. 41–45.

3. Будаев Э.В., Чудинов А.П. Метафора в политическом интердискурсе. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2006.

4. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст в политическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2007. № 23. С. 73–78.

5. Ворошилова М.Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2013.

6. Григорьева Е.Я. Креолизованные тексты как источник лингвокультуроведческой информации // Фундаментальное и актуальное в развитии языка: категории, факторы, механизмы: материалы XVIII Междунар. конф. школы-семинара им. Л.М. Скрелиной (Москва, 13−16 сент. 2017 г.): сб. ст. / отв. ред. Л.Г. Викулова. М., 2017. С. 71–77.

7. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2008.

8. Дубовицкая Л.В. Использование тропов в креолизованных текстах письменной коммуникации // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. Сер.: Лингвистика. 2011. № 2. С. 43–46.

9. Корецкая О.В. Лингвостилистические особенности политической риторики Дональда Трампа // Преподаватель XXI век. 2017. № 2-2. С. 349–355.

10. Крючкина Ю.К. Стилистические особенности текстов политической рекламы в русском и французском языках // Вестн. Моск. гос. лингв. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2014. № 10(696). С. 103–108.

11. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.

12. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003.

13. Переходько И.В. Лексико-стилистические средства реализации персуазивной функции французского политического дискурса // Вестн. Оренб. гос. ун-та. 2015. № 11(186). С. 160–164.

14. Семаков А.С. Креолизованные тексты в современной рекламе // Актуальные проблемы гуманитарных наук в России и за рубежом: сб. науч. тр. по итогам Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. Е.С. Бойко [и др.]. Новосибирск, 2016. Вып. III. С. 80–83.

15. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Высш. шк., 1990. С. 180–186.

16. Философия: Энциклопедический словарь / под ред. А.А. Ивина [Электронный ресурс]. URL: http://bezogr.ru/filosofiya-enciklopedicheskij-slovare-pod-red-a-a-ivina-m-gar.html?page=160 (дата обращения: 17.12.2017).

17. Хажокова Р.А. Стилистические способы реализации политической рекламы о французских и российских СМИ // Вестн. Адыг. гос. ун-та. Сер. 2: Филология и искусствоведение. 2013. № 4(128). С. 97–101.

18. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2003.

19. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991 – 2000). Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2001.

20. Campagne Présidentielle 2017 (Spot TV 2017) [Electronic resource]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=aj8SikN5QoQ&t=21s (дата обращения: 28.06.2017).

21. Chilton P. Analysing political discourse: theory and practice. London: Routledge, 2004.

22. Clip de campagne officiel de François Fillon [Electronic resource]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=dp_a38ICou8 (дата обращения: 12.08.2017)

23. Fairclough I., Fairclough N. Political discourse analysis: a method for advanced studies. London: Routledge, 2012.

24. Les clips des candidats à l'élection présidentielle [Electronic resource]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=n__Il8Z7lrg&t=33s (дата обращения: 28.06.2017).

25. Mélenchon: clip de campagne 2017 (non officiel) [Electronic resource]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=r4ATZqiye68 (дата обращения: 30.06.2017).

26. Vidéos: Présidentielle 2017: découvrez les clips de campagne des 11 candidats [Electronic resource]. URL: http://www.rtl.fr/actu/politique/videos-presidentielle-2017-clips-de-campagne-11-candidats-7788057326 (дата обращения: 26.06.2017).

* * *

1. Anisimova E.E. Lingvistika teksta i mezhkul'turnaja kommunikacija (na materiale kreolizovannyh tekstov). M.: Academia, 2003.

2. Babenkova E.A. Funkcional'nye parametry politicheskoj metafory // Lingvisticheskie i jekstralingvisticheskie problemy kommunikacii: teoreticheskie i prikladnye aspekty / pod red. I.V. Korovinoj. Saransk, 2016. S. 41–45.

3. Budaev Je.V., Chudinov A.P. Metafora v politicheskom interdiskurse. Ekaterinburg: Ural. gos. ped. un-t, 2006.

4. Voroshilova M.B. Kreolizovannyj tekst v politicheskom diskurse // Politicheskaja lingvistika. 2007. № 23. S. 73–78.

5. Voroshilova M.B. Politicheskij kreolizovannyj tekst: kljuchi k prochteniju. Ekaterinburg: Ural. gos. ped. un-t, 2013.

6. Grigor'eva E.Ja. Kreolizovannye teksty kak istochnik lingvokul'turovedcheskoj informacii // Fundamental'noe i aktual'noe v razvitii jazyka: kategorii, faktory, mehanizmy: materialy XVIII Mezhdunar. konf. shkoly-seminara im. L.M. Skrelinoj (Moskva, 13−16 sent. 2017 g.): sb. st. / otv. red. L.G. Vikulova. M., 2017. S. 71–77.

7. Dobrosklonskaja T.G. Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniju jazyka SMI: sovremennaja anglijskaja mediarech': ucheb. posobie. M.: Flinta: Nauka, 2008.

8. Dubovickaja L.V. Ispol'zovanie tropov v kreolizovannyh tekstah pis'mennoj kommunikacii // Vestn. Mosk. gos. obl. un-ta. Ser.: Lingvistika. 2011. № 2. S. 43–46.

9. Koreckaja O.V. Lingvostilisticheskie osobennosti politicheskoj ritoriki Donal'da Trampa // Prepodavatel' XXI vek. 2017. № 2-2. S. 349–355.

10. Krjuchkina Ju.K. Stilisticheskie osobennosti tekstov politicheskoj reklamy v russkom i francuzskom jazykah // Vestn. Mosk. gos. lingv. un-ta. Ser.: Gumanitarnye nauki. 2014. № 10(696). S. 103–108.

11. Lisovskij S.F. Politicheskaja reklama. M.: IVC «Marketing», 2000.

12. Ol'shanskij D.V. Politicheskij PR. SPb.: Piter, 2003.

13. Perehod'ko I.V. Leksiko-stilisticheskie sredstva realizacii persuazivnoj funkcii francuzskogo politicheskogo diskursa // Vestn. Orenb. gos. un-ta. 2015. № 11(186). S. 160–164.

14. Semakov A.S. Kreolizovannye teksty v sovremennoj reklame // Aktual'nye problemy gumanitarnyh nauk v Rossii i za rubezhom: sb. nauch. tr. po itogam Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. / pod red. E.S. Bojko [i dr.]. Novosibirsk, 2016. Vyp. III. S. 80–83.

15. Sorokin Ju.A., Tarasov E.F. Kreolizovannye teksty i ih kommunikativnaja funkcija // Optimizacija rechevogo vozdejstvija. M.: Vyssh. shk., 1990. S. 180–186.

16. Filosofija: Jenciklopedicheskij slovar' / pod red. A.A. Ivina [Jelektronnyj resurs]. URL: http://bezogr.ru/filosofiya-enciklopedicheskij-slovare-pod-red-a-a-ivina-m-gar.html?page=160 (data obrashhenija: 17.12.2017).

17. Hazhokova R.A. Stilisticheskie sposoby realizacii politicheskoj reklamy o francuzskih i rossijskih SMI // Vestn. Adyg. gos. un-ta. Ser. 2: Filologija i iskusstvovedenie. 2013. № 4(128). S. 97–101.

18. Chudinov A.P. Metaforicheskaja mozaika v sovremennoj politicheskoj kommunikacii. Ekaterinburg: Ural. gos. ped. un-t, 2003.

19. Chudinov A.P. Rossija v metaforicheskom zerkale: kognitivnoe issledovanie politicheskoj metafory (1991 – 2000). Ekaterinburg: Ural. gos. ped. un-t, 2001.

Mutual influence of verbal and non-verbal expressive devices in video texts of French political advertising

The article deals with the verbal and non-verbal expressive devices in creolized French video texts of political advertising. The combinations and mutual influence of verbal and non-verbal expressive devices in the videos of various candidates for the presidency in France in 2017 are under consideration in the article. The rhetoric techniques are graded according to the degree of their influence on the addressee.

Key words: *verbal expressive devices, non-verbal components, paralinguistic means, video text, video clip, creolized text, political advertising.*

(Статья поступила в редакцию 15.02.2018)

Д.Д. СУНГАТУЛЛИНА, Ю.Н. ГОРЕЛОВА
(Казань)

ПРАГМАТИКА ОТБОРА СОДЕРЖАНИЯ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ТЕКСТОВ ДЛЯ ЧТЕНИЯ (на примере ЕГЭ по русскому языку в России)

Выявляются критерии отбора экзаменационных текстов для ЕГЭ по русскому языку. На основе анализа 20 текстов выделяются пять критериев, которые включают нормативно-правовую базу Министерства образования и науки Российской Федерации, психолого-педагогические особенности выпускников, жанровую принадлежность текста, тип вспомогательного текста, актуальность темы текста.

Ключевые слова: *экзаменационный текст, прагматика текста, ЕГЭ, контрольно-измерительный материал (КИМ), вспомогательный текст.*

Проблема обучения чтению, как и разработки методов и способов оценивания степени понимания письменного текста кандидатом (экзаменуемым) [9, с. 68–72], активно изучается отечественными и зарубежными исследо-

© Сунгатуллина Д.Д., Горелова Ю.Н., 2018