

**ЛИНГВОСТРУКТУРНЫЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ
ТЕКСТОВ ИНФОРМАЦИОННЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ
О СОБЛЮДЕНИИ ПРОТИВОЭПИДЕМИОЛОГИЧЕСКИХ МЕР**

В связи с разработкой мер по распространению информации по профилактике и недопущению развития Covid-19 важную роль играет использование информационных объявлений о противоэпидемиологических мероприятиях в общественных местах, которые могут гораздо проще и доступнее донести необходимую для людей информацию. Актуальность теме придает тот факт, что структурно-жанровая характеристика и языковые средства текстов информационных объявлений ранее не становились предметом исследования в сопоставительно-временном аспекте.

В ходе исследования было выявлено, что особенностями композиционной структуры жанра информационного объявления являются: заголовков, зачин, информативный блок, эхо-фраза и блок «справочные сведения» (Н. В. Царикевич). Также данный жанр характеризуется краткостью излагаемой информации, небольшим объемом, а также использованием собственного набора языковых и неязыковых средств.

Для выявления лингвоструктурных и функциональных особенностей текстов информационных объявлений о соблюдении противоэпидемиологических мер было проанализировано 21 объявление за 2019–2020 гг. и 16 объявлений за 2021–2022 гг.

Текст информационных объявлений за период 2019–2020 гг. носит строго ограничительный характер. В таких объявлениях редко можно увидеть приветствие, использование формул вежливости, наличие дополнительной информации о теме объявления, их объем не превышает 2–3 предложений, они не усложнены лексическими приемами и элементами. В графическом плане также отсутствуют какие-либо приемы для первостепенного «захвата» внимания читателей.

В информационных объявлениях за 2021–2022 гг. видна иная лексическая форма изложения информации и донесения ее до аудитории: средний объем текстов составляет 140 слов, они наполнены усложняющими элементами (однородными членами предложения, деепричастными и причастными оборотами, обильным использованием эпитетов и т. д.).

В информационных объявлениях за 2021–2022 гг. видна смена стратегии передачи информации. В связи с адаптацией людей к пандемии тактика запугивания сменилась на тактику побуждения.

Произошел переход от «голово» текста к целостному объявлению. В отличие от информационных объявлений за период 2019–2020 гг. в объявлениях за 2021–2022 гг. стали появляться различные картинки, иконки, графические элементы (комбинации шрифтов и т. д), которые выполняют эстетическую и привлекающую функции.