

## СТРУКТУРНО-СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ФРАНЦУЗСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ПО ТЕМЕ «ЗДОРОВЬЕ»

Сегодня мы отмечаем повышение интереса населения к собственному здоровью и заботе о здоровом образе жизни, вследствие чего количество текстов, в том числе социальных плакатов, затрагивающих эту тему, значительно увеличилось. В период пандемии мы наблюдали большое количество газет, статей в Интернете, телевизионных передач, посвященных данной проблеме. Эта тема была распространена как в коммерческой, так и в некоммерческой рекламе.

Анализ французской социальной рекламы о здоровье показал, что ее авторы уделяют большое внимание структурно-синтаксической организации рекламных сообщений, так как неумелое их использование препятствует пониманию текста. Именно поэтому среди текстов рекламы о здоровье отмечается широкое использование простых двусоставных предложений, не перегруженных лишней информацией (103 из 140 в нашем материале). Они, в свою очередь, могут быть утвердительными (71) или отрицательными (32). По цели высказывания наиболее употребительны побудительные предложения (62), так как выполняют главную цель социальной рекламы – побудить реципиента к действию. Не исключено и употребление бессоюзных, сложносочиненных или сложноподчиненных предложений (37 из 140), которые по содержанию являются максимально информативными, но ввиду их объема употребляются значительно реже.

С целью придания большей экспрессивности рекламному сообщению, авторами реклам о здоровье используются различные стилистические фигуры речи, такие как риторические вопросы или восклицания («*Vous croyez que c'est comme ça qu'on attrape le VIH?*»), фигура умолчания («*Regarde où l'abus d'alcool ou la consommation des drogues pourrait te mener...*»), эллипсис и неполные предложения («*L'handicap n'est pas contagieux, l'ignorance oui. Partagez, sensibilisez*»), парцелляция («*SIDA: prévenir, ne pas punir!*»), синтаксический параллелизм («*Je donne mon sang, je sauve des vies!*»), а также выделительные конструкции, включающие эмфатические («*C'est le SIDA qu'il faut exclure, pas les séropositifs*»), презентативные конструкции («*Le problème avec le dernier verre, c'est que c'est parfois le dernier*») и репризу («*L'arrêt tabagique, tout le monde en profite*»).

Таким образом, структурно разнообразный и многофункциональный синтаксис французского языка способствует достижению особой выразительности и эмоциональности рекламного сообщения, а также обеспечивает лучшее его понимание и запоминание за счет использования лаконичных, но информативных конструкций.