

осуществляется при помощи следующих средств: эпитеты, параллельные конструкции, лексические повторы, метафоры, местоимения первого лица единственного и множественного числа, утверждение через отрицание, а также использование различных символов, значимых для французского народа в целом. Наиболее часто употребляемые стратегии в дискурсе Э. Макрона – это стратегия формирования эмоционального настроения адресата и стратегия самопрезентации, которая направлена на построение имиджа политика. Данные стратегии встречаются 16 и 17 раз соответственно и характеризуются тактиками отождествления, солидаризации, оппозиционирования, единения, обращения к эмоциям адресата и учета ценностных ориентиров адресата.

Для М. Ле Пен характерно использование метафор, эпитетов, олицетворения, повторов, метафорических оценок описываемых событий, риторических вопросов и восклицания, параллелизмов, явного отрицания, модальных глаголов, а также различных символов, значимых для французского народа в целом. В качестве основных М. Ле Пен использует стратегии дискредитации оппонента и самопрезентации за счет оппозиционирования себя действующей властью.

Е. Тимощенко

СПЕЦИФИКА ЯЗЫКА И СТИЛЯ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Своеобразие языка детской литературы обосновывается особыми задачами, эстетической функцией и спецификой построения словесных образов. Язык произведений для детей не включается в понятие литературного, так как он стилистически неоднороден, незамкнут и не имеет присущих последнему четко определенных примет.

Детская книга призвана расширять словарный запас ребенка. Маленький читатель должен иметь возможность понимать неизвестные слова из контекста или с помощью синонимов. Так, например, в рассказах для детей на французском языке отмечается активное использование синонимичных замен (*se moquer / taquiner / embêter* ‘насмеяться / дразнить / изводить’; *chuchoter / murmurer / grommeler* ‘шептать / бормотать’ и т.д.).

С точки зрения выбора лексических единиц в детской литературе не должно быть слов ограниченной сферы употребления (диалектных или устаревших). Им подбираются эквиваленты из современного литературного языка. При этом не рекомендуется включать и неологизмы. Автор лишь иногда имеет право использовать детские новообразования, чтобы передать особенности речи ребенка-персонажа, которые далее по тексту должны исправляться на нормативный вариант. Неопытные писатели ошибочно считают слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами признаком дет-

ского стиля. Однако от этого заблуждения предостерегал еще Л. Н. Толстой, который полагал, что их появление в тексте приводит к избыточной сентиментальности.

На *морфологическом* уровне следует обращать внимание на состав частей речи. Ребенку интересны действия и события. В этой связи К. И. Чуковский отмечает, что глаголы – самая любимая детьми часть речи. Со своей стороны, С. Г. Антонова, опираясь на исследования чешских ученых, утверждает, что в детских текстах количество существительных не должно превышать 21 % от всех употреблений.

Синтаксис художественного текста также обусловлен особенностями возраста читателя. Чем младше ребенок, тем проще структура предложения. Из видов связи предпочтительны бессоюзная и сочинительная.

Специфика *стиля* детской литературы проявляется в выборе средств художественной выразительности. Многообразие стилистических фигур и тропов усложняет текст. Дети легко воспринимают только отдельные эпитеты (передающие форму предмета, его размер и цвет), сравнения и олицетворения.

Таким образом, очевидно, что требования к построению художественного произведения, адресованного ребенку, достаточно жесткие и обусловлены возрастными возможностями читателя при восприятии текста.

А. Ходос

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ОТРАЖЕНИЕ ПРОБЛЕМ ФРАНЦУЗСКОГО ОБЩЕСТВА (на материале интернет-ресурсов)

Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям. Ее главным отличием от коммерческой рекламы является предмет продвижения. Коммерческая реклама продвигает товар или услуги, а социальная – общественные идеи и ценности. При этом целью социальной рекламы в отличие от коммерческой является не получение прибыли, а гуманизация общества, формирование моральных ценностей.

В зависимости от ее содержания, типа заказчика, характера воздействия и формата социальная реклама может быть представлена в разных видах. Визуально-кинематографический вид социальной рекламы, который представляет собой видеоролики, транслируемые посредством электронно-цифровой техники, оказывает наибольшее влияние на человека, воздействуя одновременно на несколько органов чувств. Социальные рекламы такого формата встречаются на телевидении. Однако из-за того, что они сливаются с коммерческой рекламой при просмотре, многие зрители не придают им большого значения или вовсе уходят от экрана. В настоящее время наблюдается процесс перехода от телевидения к Интернету, где современная социальная реклама всё больше обретает свою целевую аудиторию.