

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.

Социальная реклама отражает культурные особенности, национальные ценности и проблемы, актуальные для нации. Французская социальная реклама отражает ряд следующих важных проблем: 1) насилие; 2) безопасность на дороге; 3) толерантность; 4) проблема нехватки жилья и бедность; 5) курение, алкоголизм и наркомания; 6) поведение в общественном транспорте.

В ходе последних событий наиболее актуальной проблемой во французском обществе является пандемия коронавируса. В результате в Интернете возникло большое количество социальных роликов, связанных с этой проблемой. Их условно можно разделить на 2 вида: 1) ролики-благодарности тем, кто продолжает работать ради спасения других (особенно врачам), 2) видеoinформация – как защитить себя и окружающих в период пандемии.

Таким образом, социальная реклама не только связана с культурными ценностями и борьбой с извечными проблемами общества, но и отражает события, наиболее актуальные в данный момент. Она демонстрирует отрицательные стороны и проблемы общественной жизни страны. Французская социальная реклама представляет собой яркие эмоциональные и хорошо продуманные сюжеты, заставляющие адресатов задуматься о проблемах современного общества и своей ответственности в их решении. Ее характерными чертами являются образность, креативность, самобытность, оригинальность, метафоричность.

## **В. Шилай**

### **ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ВЫРАЖЕНИЯ НЕДОВОЛЬСТВА ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ**

Язык является системой, которая служит не только для передачи информации, но и выражения самых различных эмоций и чувств. Существует множество средств выражения эмоциональных состояний в любом естественном языке. Одна из самых ярко окрашенных отрицательных эмоций, которые испытывает человек ежедневно – недовольство. Мы остановимся на таких средствах его выражения, как фразеологические сочетания. Данное исследование проводилось на материале писем читателей бельгийских и французских газет.

Как известно, фразеологизмы – это устойчивые идиоматические выражения, воспроизводимые в фиксированном виде. Использование фразеологизмов для выражения людьми своего мнения зависит от стиля речи, ситуации общения, интенсивности чувств и т.п.

Фразеологические сочетания бывают различной степени слитности. От полных идиом, полностью утративших свою мотивировку, до частичных, мотивировка которых прозрачна. Полные идиомы включают в себя сращения, то есть идиомы, утратившие мотивировку значения (*le cordon bleu*) и единства, а именно идиомы, сохраняющие прозрачную мотивировку (*tomber*