

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*

*dans le panneau*). Частичные же включают в себя сочетания, в которых один из компонентов переосмыслен и имеет связанное употребление (*se soumettre à la loi*). В исследованном нами материале большинство случаев (60 %), представляют собой сочетания не ярко выраженной устойчивости. Например, недовольный читатель критикует поведение Дональда Трампа на посту президента США и находит последнего некомпетентным. Чтобы ярче выразить свое презрительное отношение, он использует моносемичный фразеологизм *friser le ridicule* ‘граничить с нелепым’:

*Comment qualifier les actes de cet homme qui frisent à chaque fois le ridicule?*

По критерию стилистической окраски, можно выделить три типа фразеологизмов: нейтральные (*rat de ville*), разговорные (*avoir les portugaises ensablées*) и книжные (*jugement de Pâris*). В исследованных нами письмах встретились 80 % нейтральных фразеологизмов. Так читатель, возмущенный антиэкологической политикой мировых лидеров, использует фразеологизм *passer à la trappe* ‘впасть в забвение’, чтобы подчеркнуть свое негативное отношение к сложившейся ситуации:

*Les hommes comme Trudeau qui se prétend écologiste passeront eux aussi à la trappe.*

Таким образом, чаще всего читатели газет в своих письмах использовали в качестве фразеологизмов сочетания нейтральной стилистической окраски. Данный феномен можно объяснить тем, что книжные фразеологизмы не всегда верно понимаются собеседником, поскольку зачастую требуют наличия определенных фоновых знаний, а разговорные же, наоборот, могут восприниматься как грубые и просторечные.

## Е. Ширвель

### ПРОСОДИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ВИДЕОУРОКА НА ФРАНЦУЗСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Педагогический дискурс (ПД), будучи разновидностью институционального дискурса, выделяется в соответствии с целями и участниками общения. Целью педагогического общения является формирование у обучаемых новых знаний и совершенствование уже имеющихся. Участниками педагогического общения выступают обучающий и обучаемый. Среди новых жанров ПД, выделяемых из реально существующих естественно сложившихся форм общения, сегодня можно говорить о видеоуроке. Его появление стало результатом бурного развития информационных технологий. Интеллектуальное взаимодействие в видеоуроках несколько ограничено вследствие особенностей канала связи, однако это не препятствует успешному формированию интеллектуального продукта в виде суждений, умозаключений.

Материалом нашего исследования послужили видеоуроки российских и французских учителей-блогеров, чьи каналы посвящены изучению русского/французского как иностранного языка. Все учителя являлись