

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
ФРАНЦУЗСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
(на материале интернет-ресурсов)

Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. В настоящее время эффективным средством распространения социальной рекламы является Интернет.

Социальная реклама выступает индикатором наиболее острых социальных проблем в конкретном обществе и государстве, т.е. отражает культурные особенности, национальные ценности и проблемы, которые актуальны для нации. Так, во французских социальных видеороликах отражаются следующие актуальные проблемы: пандемия коронавируса, безопасность на дороге, насилие, курение, защита животных, профилактика и лечение болезней.

Текст социальной рекламы не только раскрывает основное содержание рекламного послания, но и обладает воздействующей силой, целью которого является получение от реципиента определенной реакции. Именно поэтому в социальной рекламе встречаются разнообразные лингвистические средства.

Для французских социальных роликов характерно употребление глагола в форме l'Impératif, т.к. он обладает воздействующей силой при обращении к реципиенту; в форме le Conditionel, которая передает невозможность изменения событий и сожаление говорящего по поводу того, что он сделал или не успел сделать; в форме le Future immédiat и le Futur simple – для того, чтобы показать ситуацию сразу в двух временных точках (в настоящем / прошлом и будущем). Наречия времени *avant, maintenant, en arrière, au début ... puis, aujourd'hui ... demain* выражают противопоставление прошлого и будущего. Местоимения *chacun, tous, tout, nous* и наречие *ensemble* апеллируют к общности и призывают адресата к совместному действию; количественные числительные в виде апелляции к статистике способствует рациональному воздействию на реципиента. Лексика ограниченного употребления – молодежный сленг, ритуальная лексика (характерно для определенного обряда или ритуала – свадьба, судебное заседание), которые используются для привлечения внимания реципиента, а также подчеркивают общность адресата и адресанта, что придает социальной рекламе определенное метафорическое значение.

Построение видеоряда французской социальной рекламы имеет свои отличительные особенности: использование игры времени (выстраивание одних и тех же кадров в обратном порядке) и демонстрация двух альтернативных реальностей (настоящего и возможных вариантов будущего).

Таким образом, французская социальная реклама представляет собой креолизованный текст, в котором культурные и национальные особенности передаются на вербальном и визуальном уровне. Гармоничное сочетание метафоричности, образности и высокой степени эмоциональности видеоряда является отличительной чертой французской социальной рекламы.