



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

КАФЕДРА ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА И МЕТОДИКИ ОБУЧЕНИЯ
ФРАНЦУЗСКОМУ ЯЗЫКУ

Особенности использования синтаксических средств в текстах промо-
статей (на материале женских журналов)

Выпускная квалификационная работа
по направлению 44.03.05. Педагогическое образование (с двумя профилями
подготовки)

Направленность программы бакалавриата

«Французский язык. Английский язык»

Проверка на объем заимствований

88,91 % авторского текста
Работа рецензирована к защите

« 25 » июня 2019 г.

зав. кафедрой французского языка
и методики обучения французскому языку
Тихонова Анастасия Леонидовна

Выполнил(а):

Студент(ка) группы ОФ-503/089-5-1
Саватеева Юлия Сергеевна

Научный руководитель:

Старший преподаватель
Букреева О.В.

Челябинск
2019

Оглавление

| | |
|---|----|
| Введение..... | 3 |
| Глава I. Теоретические основы исследования | 7 |
| 1.1. Синтаксис, его понятие и стилистические возможности | 7 |
| 1.2. Глянцевое печатное издание как жанр современной массовой культуры | 15 |
| 1.3. Промо-статья как единица рекламы | 20 |
| Выводы по первой главе | 29 |
| Глава II. Особенности синтаксиса в текстах промо-статей | 31 |
| 2.1. Общая характеристика исследуемых интернет-журналов | 31 |
| 2.2. Анализ синтаксических средств в текстах промо-статей интернет-версий франкоязычных женских журналов | 32 |
| 2.2.1. Количество основ и вид подчинительной и сочинительной связи | 33 |
| 2.2.2. Форма подлежащего | 36 |
| 2.2.3. Цель высказывания | 37 |
| 2.2.4. Соответствие действительности | 38 |
| 2.2.5. Эмоциональная окрашенность | 39 |
| 2.2.6. Наличие однородных членов | 39 |
| 2.2.7. Наличие обособленных конструкций | 40 |
| 2.2.8. Приемы экспрессивного синтаксиса | 42 |
| 2.3. Методические рекомендации | 48 |
| Выводы по второй главе | 51 |
| Заключение | 53 |
| Список использованной литературы | 55 |
| Список использованных статей | 59 |
| Приложение | 68 |

Введение

В настоящее время глобализация – главная тенденция развития общества, а межкультурная коммуникация является одним из основных ее средств. Для успешного прохождения такого акта связи и общения необходимо владеть не только лингвистическими, но и экстралингвистическими знаниями, умениями и навыками. Все это максимально полно отражается в СМИ: периодических изданиях, телевидении и интернете. Являясь своеобразным индикатором мировых событий и живого языка, средства массовой информации в свою очередь, становятся главными ретрансляторами стереотипов, в том числе и языковых, и образов, которые вскоре получают распространение и воспроизводятся индивидами в повседневной жизни. Именно поэтому анализ данного вида текстов является актуальным вопросом в современной лингвистике.

Особенно наглядно влияние СМИ на аудиторию прослеживается при обращении к глянцевым журналам. Данный вид периодических изданий является не только мультипликатором культуры общества, отражая образы, стратегии поведения и модели взаимоотношений между личностями, но и создателем нового образа современного человека. Очевидно, что основным средством для этого является реклама, поскольку она усиливает момент демонстрации и часто эмоционально влияет на аудиторию.

Реклама уже достаточно длительное время означает не только термин в сфере торговых отношений. На сегодняшний день это не столько способ продвижения товаров и услуг, сколько возможность создания имиджа и брендинга. Современные лингвисты достаточно активно занимаются изучением рекламы и ее лингвистических и психолингвистических особенностей, но в своих исследованиях они опираются на традиционное понимание данного термина, а потому чаще в

качестве исследуемой базы обращаются к так называемым слоганам или текстам рекламных роликов. Мы же, анализируя тексты СМИ, в частности, глянцевого журналов, обнаружили характерные статьи, не в полной мере отвечающие понятию «рекламные». Учтя исследовательский опыт ученых разных стран, мы обнаружили достаточно малое количество работ по данной тематике. В соответствии с этим фактом мы приняли решение изучить и уточнить термин «промо-статья» и на данном этапе рассмотреть характерные черты синтаксиса данного типа текстов, поскольку мы считаем синтаксис основой нашего речевого поведения и нашего взаимопонимания. Отметим, что исследованию экспрессивного синтаксиса посвящено много работ. Однако соответствующих данных по исследованию стилистики синтаксиса, в особенности, в контексте промо-статей мы не обнаружили.

Таким образом, **актуальность и научная новизна нашей работы** обусловлены тем, что использование синтаксических средств в текстах промо-статей недостаточно изучено современными лингвистами. Исследование данного вопроса даст нам возможность лучше понять структуру языка и психологию людей, говорящих на этом языке, что в конечном итоге позволит улучшить уровень коммуникации, сделать общение более полноценным, понятным и эффективным.

Актуальность проблемы обуславливает выбор **темы исследования**: «Особенности использования синтаксических средств в текстах промо-статей (на материале женских журналов)».

Цель данного исследования – выявить и проанализировать закономерные специфические черты синтаксиса промо-статей франкоязычных журналов, ориентированных на женскую аудиторию.

Объектом исследования являются промо-статьи франкоязычных женских журналов, посвященные различным тематикам.

Предмет исследования – синтаксические особенности указанного типа статей. Под особенностями мы подразумеваем характерные черты синтаксиса, способствующие достижению цели промо-статьи.

Практическим материалом исследования послужили такие журналы как Grazia, Biba, Femme Actuelle, Marie Claire, Elle, Cosmopolitan, L'Officiel, Version Femina. Нами было проанализировано 60 статей.

В соответствии с целью, объектом, предметом, в ходе исследования решались следующие **задачи**:

1. изучить теоретический материал по вопросам синтаксиса, его стилистических особенностей;
2. изучить особенности рекламного текста, уточнить рабочее определение промо-статьи, ее существенные характеристики;
3. выявить и проанализировать характерные черты синтаксиса промо-статей франкоязычных глянцевого издания, ориентированных на женскую аудиторию;
4. сделать выводы о функциональном значении выявленных особенностей синтаксиса промо-статей франкоязычной женской прессы.

В процессе реализации поставленной нами цели мы использовали следующие **методы исследования**:

- метод анализа и синтеза теоретического материала;
- метод сплошной выборки;
- описательно-аналитический метод;
- элементы количественного метода.

Теоретико-методологическую основу нашего исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых в области лингвистики, психологии, журналистики, маркетинга. Среди авторов, чьи работы были посвящены исследованию синтаксиса, мы можем назвать В. В. Виноградова, А. А. Шахматова, В. Г. Гака, Ш. Балли, И. А. Арнольд, Л. И. Илия, Н. А. Шигаревскую, Н. Д. Арутюнову, И. Р. Гальперина,

Э. М. Береговскую, М. Н. Кожину, И. Б. Голуб, и других. Изучением глянцевого журналов занимались М. В. Шкондин, И. И. Засурский, С. Альперина, М. И. Шостак, Р. Ямпольская и др. Специфику рекламы рассматривали Х. Кафтанджиев, А. Д. Кривоносов, Ф. Котлер, У. Уэллс, А. Н. Назайкин, Э. В. Булатова, П. Смит.

В соответствии с целью и задачами **структура работы** включает в себя введение, две главы, выводы по главам, заключение, список использованной литературы и приложение.

Теоретическая значимость нашего исследования заключается в формулировании понятия «промо-статья»; в осмыслении и уточнении стилистических возможностей синтаксиса как в целом, так и в качестве инструмента воздействия на аудиторию. Материалы работы также вносят вклад в исследование вопросов массовой и межкультурной коммуникации.

Практическая значимость данного исследования связана с разработкой комплекса заданий и упражнений, направленных на изучение стилистических особенностей синтаксиса французского языка. Результаты могут представлять интерес как для учителей в общеобразовательных школах и школах с углубленным изучением иностранного языка на уроках французского языка в старших классах или в рамках факультатива, так и для преподавателей высших учебных заведений при подготовке курсов по практике устной и письменной речи французского языка, стилистике французского языка, теории и практике перевода.

Глава I. Теоретические основы исследования

1.1. Синтаксис, его понятие и стилистические возможности

Термин «синтаксис» восходит к греческому слову «*syntaxis*» – «составление, строй» [26; с.351] История становления синтаксиса как науки восходит к учениям древнегреческих философов-стоиков в III в. до н.э. в центре внимания которых было изучение речемыслительных процессов, поэтому и использованные ими понятия отражали разные стороны одного явления: логическую, морфологическую и синтаксическую.

Сочинения Аполлония Дискола датируемые II в. н.э., в которых было дано описание связей слов и форм слов в предложении, положили начало интерпретации собственно языковых явлений, хотя его синтаксис имел морфологическую основу и не имел специальной системы понятий. В XIII – XVI вв. в универсальных (философских) грамматиках и в «Грамматике Пор-Рояля» под авторством А. Арно и К. Лансло категории синтаксиса были названы универсальными, так как сам синтаксис определялся как содержательная область грамматики, в то время как фонетика и морфология были отнесены к плану выражения, а не содержания. Синтаксис рассматривался как учение о способах выражения мысли и содержал описание предложений и их частей, т.н. членов предложения. [2; с.101]

Данное направление получило отражение и в русской грамматической науке, начало которой В. В. Виноградов возводит к грамматикам Лаврентия Зизания и Мелетия Смотрицкого и развитие которой мы находим в трудах М. В. Ломоносова, затем И. И. Давыдова, К. С. Аксакова, Ф. И. Буслаева. Предложение рассматривалось как языковое выражение суждения, подлежащее – как языковое выражение субъекта, сказуемое – предиката, сложное предложение – умозаключения. Указание на связь синтаксиса с мышлением входило в определение

синтаксиса до начала XX в. [7; с.347] А. А. Шахматов в «Синтаксисе русского языка» писал: «Синтаксисом является та часть грамматики, которая рассматривает способы обнаружения мышления в слове». [34; с.49] Он отметил, что «в языке бытие получили сначала предложения; позже путем расчленения предложений, основанного на взаимном их сопоставлении и влиянии, из них выделились словосочетания и слова для самостоятельного <...> бытия и употребления...». Данная трактовка привела к пониманию синтаксиса как раздела грамматики, в котором явления языка анализируются в направлении от значения (функции) к форме.

Однако в конце XIX в. синтаксис стал определяться как учение о функциях классов слов в предложении. Данной точки зрения придерживался Ф. Ф. Fortunatov, который основной задачей синтаксиса считал изучение способности слов к распространению. Он же определил словосочетание как основную единицу синтаксиса, а предложение – как вид словосочетания. [33; с.213] Такое понимание предмета и задач синтаксиса определило развитие данного раздела грамматики в 20-е гг. XX в.

Итогом бурного периода развития синтаксиса в середине XX в. является классическое грамматическое описание – «Грамматика русского языка» [8; с.27], во введении к которой академик В. В. Виноградов сформулировал проблему, вставшую перед синтаксистами: включать ли в синтаксическое описание словосочетание, расширить ли репертуар единиц до сверхфразового единства (СФЕ), абзаца, текста, в то время как в самой грамматике сохранилось традиционное описание синтаксических единиц. Труды В. В. Виноградова определили развитие основных аспектов описания синтаксиса во второй половине XX в.: наряду с традиционным структурным, сформировался семантический, функциональный и коммуникативный синтаксис.

В данной работе мы вслед за Д. Э. Розенталем будем понимать синтаксис как раздел грамматики, изучающий строй и функциональное значение связной речи и включающий в себя две основные части: 1) учение о словосочетании и 2) учение о предложении. [26; с.351] Однако, опираясь на исследования академика А. А. Шахматова [34; с.163] уточним, несмотря на то, что синтаксическими единицами являются предложение и словосочетание, их функции и роль в речи значительно различаются. Минимальной единицей общения является предложение – основная синтаксическая единица. Именно предложение представляет собой главное средство выражения и сообщения мысли в процессе общения. Словосочетание является лишь вспомогательной единицей, участвующей в построении предложения. Поэтому мы в своей работе остановимся на исследовании синтаксиса предложения.

Переходя к рассмотрению стилистических возможностей синтаксиса, отметим, что, в отличие от лексики и фразеологии, он не обладает ни четкой стилевой окраской своих единиц, ни их строгой соотнесенностью с определенным функциональным стилем или речевой ситуацией. Поэтому традиционно синтаксис не рассматривается как собственно стилистический уровень языка. Ученые как правило исследуют исключительно вопросы экспрессивного синтаксиса и его стилистический потенциал (Н. Д. Арутюнова, И. А. Арнольд, Л. И. Илия, Н. А. Шигаревская, И. Р. Гальперин, Э. М. Береговская). Мы же, вслед за М. Н. Кожинной, считаем, что синтаксис в целом способен передавать тончайшие смысловые нюансы и оттенки мысли. [17; с.292] Синтаксическими средствами, создающими необходимый стилевой окрас, по мнению И. Б. Голуб [10; с.308] являются:

- простые и сложные предложения;
- предложения, различные по форме подлежащего (личное, неопределенно-личное, безличное);

- предложения с разными видами подчинительной и сочинительной связи (бессоюзные, сложносочиненные, сложноподчиненные);
- предложения, различные по цели высказывания (побудительные, повествовательные, вопросительные);
- предложения, различные по соответствию действительности (утвердительные, отрицательные);
- предложения, различные по эмоциональной окраске (восклицательные, невосклицательные);
- предложения с однородными членами;
- предложения с обособленными конструкциями (обращения, выделительные конструкции, парантетические внесения);
- приемы экспрессивного синтаксиса.

Тем не менее, большинство данных средств не обладают четкими стилистическими характеристиками и их функциональное значение зависит от лексического и морфологического наполнения.

Простые предложения, по заявлению В. Г. Гака [9; с.349] лишь описывают, называют ситуацию, в то время как семантическая сущность сложных предложения – отражать взаимосвязь между событиями, действиями. В то же время простые предложения, различные по форме подлежащего приобретают совершенно различные характеристики.

Использование личных подлежащих в предложении позволяет читателю определить субъекты повествования и временную соотнесенность действий.

Значение неопределенно-личного подлежащего – дальнейший этап устранения лица – субъект неизвестен или не называется. Во французском языке такой эффект достигается при помощи местоимения *on* (*On sonne*). Однако, как бы ни был не определен этот субъект, все же сохраняется указание, что он принадлежит к сфере человеческих существ.

Крайнюю степень устранения субъекта представляют собой безличные конструкции, например: *Il neige. Il fait sombre*. Формальное

подлежащее указывает здесь не на объекты действительности, а на действительность в целом, что позволяет нам обратить внимание не на субъект, а на ситуацию, действие, процесс.

С другой стороны, сложные предложения, в зависимости от типа связи, также получают различную стилистическую окраску. Бессоюзные предложения фактически не отличаются от последовательно стоящих простых предложений. Лишь интонация в данном случае является синтаксическим средством. Данному типу связи присущ синкретизм, многозначность. Все это предопределяет широту использования бессоюзных предложений в устной речи и в письменной речи, стремящийся к имитации устной. В свою очередь, сложносочиненные предложения, образованные с помощью союза или местоимения, отражают самые различные логические отношения, а именно отношения конъюнкции (*et, ni*), дизъюнкции (*ou*), импликации (*car*), отрицания импликации (*mais*), но при этом мало употребляемы в сравнении с другими типами связи, поскольку являются достаточно громоздкими конструкциями. Сложноподчиненные предложения всегда отражают зависимость между двумя ситуациями. Обычно отражаются отношения условия, уступки, причины, следствия, места, времени, цели, сравнения. Сложноподчиненные предложения, как правило, могут иметь:

- союзы (*que, si, comme*) и союзные слова (наречия: *où, quand, combine, etc.*, местоимения: *qui, que, lequel, dont, etc*);
- инверсию приглагольного местоимения (*même si...*).

Стилистически их использование обусловлено необходимостью выражения всего многообразия связей, возникающих между субъектами.

Предложения, различные по цели высказывания способны отражать общую картину происходящего. Употребление повествований скорее всего продиктовано описанием, рассказом, демонстрацией процессов и явлений. Вопросительные предложения привлекают внимание аудитории, заставляют задуматься, их частая сфера употребления – разговорная речь и

рассуждения. Побудительные предложения, следуя из названия, призывают к действию, активизируют читателя.

Казалось бы, что употребление утвердительных и отрицательных предложений несет в себе строго смысловой характер. Однако существуют и эмоционально яркие предложения, такие как «отрицание отрицания», конструкции с имплицитным отрицанием, противопоставительное отрицание и т.д. Часто такое употребление служит для передачи разговорной речи, для создания эмоциональной связи автора и читателя, а также для привлечения внимания поскольку мозг человека должен обдумать, развернуть конструкцию, чтобы понять ее суть.

Восклицательные и невосклицательные предложения демонстрируют эмоциональный накал повествования.

Использование однородных членов предложения нацелено на уточнение или расширение характеристик описываемого объекта/субъекта, углубить степень эмоциональной связи аудитории и автора. Нередко это последовательность действий, призванная отразить динамику происходящего

Обособленные конструкции по своей стилистической окраске в некоторой степени сравнимы с экспрессивным синтаксисом. Так, обращения выполняют информационную функцию (кому адресовано сообщение), логическую (организация текста) и эмоционально-экспрессивную, демонстрируя чувства, испытываемые к объекту обращения.

Выделительные конструкции в свою очередь разделяются на сегментированные предложения и эмфатические конструкции.

Сегментированные предложения – реприза и антиципация – имеют противоположные значения. Реприза употребляется в научной речи, а антиципация, напротив, имеет эмоциональный эффект и широко используется в разговоре.

Назначение эмфатических конструкций типа *c'est... qui (que)...* и *ce (celui) qui (que)...* *c'est...* – рематизация необходимого элемента.

Что касается парантетических конструкций или внесений, они, как отмечают многие языковеды, способны одновременно и привносить, и выделять важную информацию на фоне цельного текста. Парантеза – это и информационный комментарий, и эмоция.

Как уже отмечалось ранее, явления экспрессивного синтаксиса – наиболее изучаемая сторона науки о строении предложений в вопросе стиля. Очевидно, что в большей степени именно экспрессивный синтаксис способен передать эмоциональность, образность и функционально-стилистическую окраску. В современной науке все еще открыт вопрос о его составляющих. Так Т. А. Знаменская утверждает, что существует немало выразительных средств, которые могут быть одновременно как синтаксическими, так и лексическими, что вызывает путаницу (к примеру, антитеза, повтор и др.). [15; с.36] На основании работ таких лингвистов как И. Р. Гальперин, И. В. Арнольд, Г. Н. Акимова и др. мы решили рассматривать следующие синтаксические особенности как экспрессивные:

1. Нарушение порядка слов

Порядок слов в предложении служит для демонстрации последовательности поступления информации. Человеческая мысль следует от известного к неизвестному, а значит от темы к реме. Например, инвертированное подлежащее, стоящее в конце предложения, выражает рему. В подобной функции может выступать только подлежащее-существительное. Для этого, как правило, в начале стоит обстоятельство места. Отметим также, что часто вперед выносятся более важная и эмоциональная информация. При эмфатическом порядке слов рема предшествует теме. Нередко психологическое состояние персонажа описывается раньше его действий.

2. Риторический вопрос

Наиболее распространенное экспрессивное средство, позволяющее привлечь внимание слушателя/читателя. Часто служит приемом диалогизации речи – позволяет создать образ устной речи в письменной, установить контакт с аудиторией.

3. Риторическое восклицание

Также одно из наиболее употребляемых средств выразительности. Оно призвано усилить эмоциональный накал повествования, акцентировать внимание читателя на событии или чувстве, часто создать ощущение торжественности.

4. Синтаксический параллелизм

Одинаковое построение синтаксических конструкций (предложений или отрывков текста) служит для выделения транслируемой мысли, идеи. Повторяемость модели упрощает ее восприятие, при этом позволяя сконцентрироваться на содержании.

5. Парцелляция

Намеренное расчленение фразы или текста на более мелкие отрывки способствует созданию таких эмоций, как, например, ощущение замедленного действия, выделение важных образов в линии повествования, создание нагнетающей паузы, усиление контраста и т.д.

6. Анафора и эпифора

Единоначалие и единый конец часто употребляются в поэтических произведениях и придают речи особый ритм и лирическую окраску.

7. Эллипсис

В отличие от анафоры и эпифоры, эллипсис – намеренный пропуск слова, понимаемого из контекста – служит для передачи разговорной речи и часто употребляется в художественных и публицистических текстах. Эллипсис, как правило, способствует динамизму речи.

8. Умолчание (апосиопеза)

Близкий прием к эллипсису, однако представляет собой пропуск неизвестной информации. Этот оборот речи позволяет аудитории самой догадаться о смысле фразы, поразмыслить над прочитанным, а, следовательно, привлекает особое внимание, ведь за паузой может скрываться волнение, страх, боль, радость, грусть и многое другое.

9. Полисиндетон и асиндетон

Другими словами, многосоюзие и бессоюзие, являются противоположными приемами. Полисиндетон – повторение союзов, подчеркивает важность каждого из называемых предметов или явлений. Асиндетон – напротив, способствует динамике, стремительности, демонстрации яркой, насыщенной картины впечатлений.

1.2. Глянцевое печатное издание как жанр современной массовой культуры

Для дальнейшей работы определим глянцевый журнал как жанр и отметим его характерные черты.

Термин «журнал» (от фр. *journal* — газета, дневник) в соответствии с ГОСТ 7.60-2003 «Печатные издания» трактуется как «периодическое журнальное издание, имеющее постоянную рубрикацию и содержащее статьи или рефераты по различным общественно-политическим, научным, производственным и другим вопросам, литературно-художественные произведения». [11]

Термин «глянец» в токовом словаре С. И. Ожегова определён как «блеск начищенной или отполированной поверхности». [22; с.130] Словарь В. И. Даля добавляет значение «зеркальность», [12] но суть понятия не изменяет.

Взяв за основу эти пояснения, советский социолог и филолог Е. П. Прохоров дал следующую трактовку «глянцевому журналу»:

- В первом значении: «глянцевая блестящая обложка, использование глянцевой бумаги».
- Во втором значении: «лоск и блеск в передаче информации, идеальность образов, граничащая с неестественностью» [24; с.264].

Эту характеристику трудно назвать полноценным понятием, однако же она помогает осознать главную цель создания такого типа периодики. Обратившись к исследованиям М. В. Шкондина, И. И. Засурского, С. Альпериной, М. И. Шостак, Р. Ямпольской и др. мы так и не смогли найти подходящего определения, поэтому в своей работе под «глянцевым журналом» мы будем понимать «иллюстрированное периодическое печатное издание высокого полиграфического качества, самой разнообразной тематики, демонстрирующее высокий уровень жизни и формирующее определённые стандарты мировосприятия».

Опираясь на исследования Я. Н. Засурского [14; с.119], мы сформулировали следующие признаки глянцевого журнала:

1. Качество печати. Данный признак восходит к истокам понятия «глянцевого журнала». Изредка, издания такого типа публиковались еженедельно, но чаще ежемесячно или ежегодно, и были достаточно большого объема. Следовательно, читались дольше, возможно перечитывались или одалживались знакомым. Для того, чтобы сохранить внешний вид издания, необходимо было использовать качественные материалы, в том числе плотную, «глянцевую» бумагу. В современном мире периодичность издания сохранилась, но практическая ценность в применении бумаги высокого качества сменила свой вектор: ушла традиция обмена журналами, прочность перестала являться решающим фактором, однако на смену им пришло искусство фотографии и иллюстрации, что в свою очередь потребовало высочайшего качества полиграфии. Красочность, четкость исполнения печати побуждают

совершить покупку, а также оказывают большее влияние на аудиторию, наглядно демонстрируя «глянцевые» жизненные установки и нормы.

2. Информация. Читая журнал, человек получает более или менее полное представление о стиле жизни той социальной группы, к которой принадлежит или хочет принадлежать. Причем, вместе с информацией, касающейся самых разных сторон своих отношений с миром, человек между строк впитывает философию, образ мыслей, способы коммуникации и язык, которые присущи этой социальной группе.

3. Наглядность. Глянцевые журналы стремятся передать представление об определенном, как правило, достаточно люксовом, символизирующем успех, богатство и счастье, стиле жизни. Такие издания в меньшей степени предназначены для чтения, аудитория привлекается ярким образом красивой жизни. Для этого целесообразно использовать большое количество иллюстраций и фотографий, поскольку для человека естественно воспринимать большее количество информации через зрительный канал.

4. Тематика. Как мы отмечали выше, данный тип периодических изданий преимущественно нацелен на демонстрацию яркой богатой жизни успешного человека, и, как правило, предназначен для отдыха читателя. Соответственно, широта тем подобных публикаций достаточно разнообразна: культура, искусство, хобби, дом, семья, межличностные отношения, мода, стиль, технологии, автомобили, еда, спорт, здоровье, известные личности. Вопросы политики, экономики и бизнеса обычно не рассматриваются.

5. Реклама. Одна из важнейших характерных черт глянцевого журнала. Например, по данным Nielsen Company, компании-измерителю с мировым именем, люксовые бренды распределяют 150 млрд долларов рекламного бюджета, инвестируя 12% – в новостные газеты, 43% – в интернет, и 45% – в журналы. [43] При подобных значениях необходимым представляется регламентация объемов рекламы в периодических

изданиях. Так, например, в России Федеральный закон «О рекламе» устанавливает максимальный уровень в 45% рекламы от общего объема информации. [23] Однако не стоит забывать о разнообразных формах неявной рекламы, в том числе и о промо-статьях, и о визуальной информации, которая так или иначе является рекламным материалом. Все это в конечном итоге дает практически 80% рекламы от общего содержания. Во Франции же и вовсе нет закона, регулирующего объем рекламы от общего количества информации в печатной прессе. [42]

Опираясь на выведенные Я. Н. Засурским характерные черты глянцевого журнала, мы можем сделать вывод, что основная цель данного типа изданий – развлечение аудитории, но при этом – неявное навязывание определённых вкусов и норм поведения в обществе. Авторы глянцевых журналов дают настойчивые рекомендации о том, как надо жить, чтобы жить хорошо. Естественным на наш взгляд является и противостояние журналов негативному потоку новостей, касающихся политики, экономики, военных конфликтов, бизнеса и т.д., поскольку данная информация не способствует отдыху читателя.

Как мы отмечали ранее, статьи в глянцевых журналах чаще всего посвящены конкретному кругу тем, соответственно круг читателей во многих случаях тоже делится по интересам, классовой принадлежности и возрасту. Отсюда исходит выбор языка и стилистических приёмов. Некоторые издания намеренно используют стиль, который может полностью оттолкнуть читателей не его круга. Их главная цель – помочь своей аудитории ощутить себя частью определенного сообщества. Или, по меньшей мере, дать понять, что этот журнал читают только люди с одинаковыми взглядами, допустим на музыку или моду. Для этого, например, могут быть использованы жаргонные слова, так целевая аудитория почувствует себя причастной.

Женские глянцевые журналы по сути своей ничем не отличаются от любого другого глянцевого журнала: их главная цель – развлечение

читателя и создание установки на успешную, богатую, счастливую жизнь; тематика весьма разнообразна, но как правило, связана с тем, что в обыденной жизни окружает женщин. Обилие иллюстраций и большое количество рекламы выстраивают систему символических ценностей. Важно, что если все эти характеристики имеют четкую направленность на женщину, на женский гендер, то это автоматически позволяет нам классифицировать гляцевый журнал как женский.

Безусловно, печатные журналы пользуются большей популярностью, чем, например, ежедневные газеты. Так, по данным компании Ipsos [40] в 2018 году Французы занимают 1 место в мире по продажам гляцевых журналов. 73% французов читают печатные версии журналов каждый месяц. При этом 52% из них приходится на женскую прессу. Однако 64% французов подписаны как минимум на один журнал в электронной версии. И данный показатель вырос по сравнению с показателями предыдущего года на 23%. Такая динамика позволяет нам утверждать, что в современном мире так или иначе печатные периодические издания, в том числе и гляцевые журналы, постепенно подкрепляются электронными версиями.

Электронные или интернет-версии журналов по содержанию обычно не отличаются от печатных. Однако верстка и варианты подачи информации могут иметь различия. В основном это продиктовано возможностями интернет-платформ. Так, например, в электронных версиях мы можем встретить слайд-шоу иллюстраций, ссылки на социальные сети, онлайн опросы и т.д. Интересно, что интернет-журнал теряет «глянец» в первом его значении, ведь качество бумаги уже не имеет смысла, но несмотря на это, суть электронной версии журнала не отличается от печатной: экран любого устройства способен передавать высочайшее качество иллюстраций; интерактивные возможности привлекают аудиторию, создавая облик красивой, манящей жизни; основные тематики остаются неизменными, и все это по-прежнему

способствуют отдыху и развлечению читателей. Реклама претерпевает некоторые изменения, однако не сокращается ее объем, в особенности объем неявных рекламных сообщений.

1.3. Промо-статья как единица рекламы

Ранее мы убедились, что реклама – один из основополагающих пунктов для глянцевого издания, одна из его основных характеристик. Рассмотрим данное понятие подробнее.

Само слово «реклама», опираясь на данные этимологического словаря М. Фасмера [32; с.641], пришло в русский язык от фр. *réclame* через нем. *Reklame* из лат. *reclamo*, где *re* – «обратно», *clamo* – «звать». Изначально на французском данный термин означал – «подзывание сокола на охоте». Семантика изменилась из-за одного из значений англ. *reclaim* – «выкрикивать».

В соответствии с Федеральным законом РФ «О рекламе» [23] данное понятие трактуется следующим образом: «реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, виде деятельности, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, виду деятельности, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний». Практически идентичное понятие предлагает в своей работе А. Д. Кривоносов [19; с. 167]. Безусловно, это определение достаточно точно отражает все характерные черты рекламы, однако в следствие этого оно слишком объемно, и мы не можем рассматривать его в качестве рабочего.

Словарь Ожегова [22; с.739] дает нам следующее понятие рекламы: 1) оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей; 2) объявление с таким оповещением.

Здесь же напротив, мы видим лишь основную идею, но понятие слишком широко представляет вопрос.

В своем исследовании мы, в след за Ф. Котлером, будем определять рекламу как «направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему». [18; с.298]

Согласно исследованиям У. Уэллса [30; с.47] реклама выполняет шесть основных функций:

1. информирует о товарах и брендах;
2. формирует имидж бренда;
3. убеждает аудиторию;
4. стимулирует рынок;
5. обеспечивает напоминание о товарах и услугах;
6. подкрепляет прошлый опыт покупок.

Безусловно, реклама имеет множество видов, классифицировать ее практически не представляется возможным, поскольку критериев для классификации можно найти великое множество. А. Н. Назайкин [21; с.83] отмечал, что по цели реклама бывает:

- коммерческая (экономическая) (направлена на получение прибыли);
- социальная (направлена на достижение общественно полезных целей);
- политическая.

По каналу распространения подразделяется на:

- телевизионную;
- радио;

- печатную (различают рекламу в прессе и прочую: брошюры, листовки, визитки и т.д.);
- интернет-рекламу;
- наружную рекламу;
- внутреннюю рекламу.

Ф. Котлер же, взяв за основу все тот же критерий цели, различал рекламу:

- информативную;
- увещательную;
- напоминающую. [18; с.305]

В свое очередь Х. Кафтанджиев на основе коммуникативной стратегии рассматривал следующие виды рекламы:

- реклама в форме перевернутой пирамиды (аргументы следуют по убыванию от важных до менее значимых);
- сравнительная реклама;
- драматизированная реклама (имеет конфликт и его преодоление);
- инструктирующая реклама;
- реклама-диалог;
- реклама с участием известных личностей;
- реклама с участием обычных людей;
- реклама-загадка – начинается с вопроса;
- параграфная реклама;
- реклама без текста. [16; с.25]

У. Уэллс на основе комплексной оценки предлагает следующую классификацию:

- реклама торговой марки;
- торгово-розничная реклама;
- политическая реклама;
- адресно-справочная реклама;

- реклама с обратной связью;
- бизнес-реклама;
- институциональная реклама;
- общественная реклама. [30; с.59]

И. А. Сазонова строит свою классификацию, основываясь на жанровых характеристиках рекламы, ссылаясь, в свою очередь, на труды Н. Н. Кохтева, [25; с.62] который отмечал, что для рекламы характерны любые публицистические жанры. Однако же И. А. Сазонова тем не менее подразделяет рекламу на три группы жанров: информационные, аналитические, художественно-публицистические [27; с.121]. Каждый из которых в свою очередь имеет подклассы.

1. Информационные жанры:

- рекламная заметка (основные качества и характеристики товара);
- рекламное интервью (беседа в форме диалога между собеседниками о рекламируемом товаре);
- рекламный отчет (развернутое и подробное представление товара);
- рекламный репортаж (наглядное представление об объекте рекламы через восприятие автора-потребителя, воссоздающего картину происходящего).

2. Аналитические жанры:

- рекламная корреспонденция (факты о рекламируемом товаре, анализируются и обобщаются, делаются выводы);
- рекламная статья (более глубокий анализ и детальное описание свойств рекламируемого объекта);
- рекламная рецензия (всестороннее, детализированное рассмотрение объекта рекламы, его достоинств);
- рекламный комментарий (комментарии специалистов о свойствах и характеристиках рекламируемого объекта, повышающий

привлекательность рекламируемого объекта и способствующий стимулированию сбыта).

3. Художественно-публицистические жанры:

- рекламная зарисовка (текст, создающий положительный образ рекламируемого товара, активно использующий художественные средства выразительности, а также все стилистические возможности языка);
- рекламный очерк (текст, создающий художественно-публицистический образ рекламируемого объекта и апеллирующий не только к эмоциям потребителей, но и к рациональному началу).

Практически все классификации, за исключением классификации И. А. Сазоновой, рассматривают исключительно рекламные статьи, которые соответствуют типичной структуре рекламного сообщения, сформулированной Х. Кафтанджиевым. Он полагал, что вербальная, текстовая часть рекламы состоит из 4 основных частей: слоган; заголовок; основной рекламный текст; эхо-фраза. К тому же все рассмотренные виды рекламы являются рекламой явной, прямой.

О существовании прямой и непрямой рекламы заявляли некоторые исследователи, при этом понятие данных терминов имеет различия от ученого к ученому. Так А. Яновский [37] относит к прямым видам рекламы объявления, рассчитанные на немедленную реакцию потребителя: прямую почтовую рекламу и купоны в печатных изданиях; под непрямые виды он понимает рекламу, направленную на создание имиджа фирмы и не предполагающую немедленного ответа адресата (например, теле- и радиореклама).

В свою очередь К. Л. Бове и У. Ф. Аренс отмечают, что большее количество рекламы с трудом дифференцируется по данному аспекту. [5; с. 461].

П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд к прямым видам рекламы относят продажи, кампании продвижения, прямую рассылку; к косвенным – PR, спонсорство, дизайн, неформальное мнение и др. [29; с.66].

В. В. Дементьев разграничивает понятия прямой/непрямой рекламы в зависимости от способа выражения авторской интенции. Прямая реклама прямо, непосредственно передает рекламный смысл (например, *«Приобретайте наши кастрюли!»*), а не прямая, соответственно, передает его скрыто, опосредованно, когда автор не хочет выдавать свои цели и специально маскирует текст. В. В. Дементьев предлагает формулу прямой рекламы – «говорю то, что говорю», а не прямой – «говорю одно, имею в виду другое и при этом знаю, что именно». [13; с.21].

Мы же в своей работе будем придерживаться понятий и классификации Э. В. Булатовой [6; с.30]. Данная классификация обобщает вышесказанное и выглядит следующим образом:

1. Прямая реклама:

– объявление

2. Не прямая реклама:

– косвенная (вторичные рекламные жанры: статья, заметка, интервью, репортаж, рецензия, зарисовка);

– скрытая (продакт-плейсмент (англ. *«product placement»*)).

По данной классификации ситуация, в которой адресант формирует, а адресат принимает сообщение, прямо передающее рекламный смысл, является прямой рекламной коммуникацией, а само рекламное произведение, однозначно выражающее интенциональное значение, – прямой рекламой. Пример: *«Внимание! Акция в магазине «Лили»! Прибери нашу продукцию на сумму от 399 рублей и получи косметичку в подарок! Адрес: ТРК «Салют». ул. Кравченко, д 145».*

Очевидно, что не прямая реклама (подразделяющаяся в свою очередь на косвенную и скрытую) – это ситуация, в которой адресант формирует сообщение, скрывая прагматический рекламный смысл с различными

целями (нежелание восприятия аудиторией текста как рекламного; привлечение внимания адресата; повышение эмоциональности сообщения, его экспрессивной функции и т.д.). Как правило, в печатных изданиях, в том числе и глянцевого журналах, читатели пролистывают рекламные объявления прямого типа, поэтому к непрямому типу авторы обращаются тогда, когда не хотят, чтобы реклама воспринималась как реклама. Таким образом журналисты и рекламисты в некотором роде манипулируют покупателями, их восприятием.

Отметим, что косвенная и скрытая реклама – не тождественные понятия. Скрытая реклама является ситуацией, неосознаваемую как рекламную. Обычно отождествляется с понятием «*product placement*» (с англ. дословно – «размещение продукта» или с англ. калька – «продукт-плейсмент») – рекламой «с использованием нетрадиционных носителей и нетрадиционных форм демонстрации рекламной информации» [20; с. 47].

Что касается жанрового разнообразия, то прямая реклама, по сути, представлена лишь рекламным объявлением. По мнению западных ученых понятия «реклама» и «рекламное объявление» часто являются тождественными. Отечественные исследователи В. В. Ученова [31; с. 3], Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев [25, с. 19], как правило, говорят об объявлении как о жанре. Они же отмечают, что все остальные жанры – например, статья, заметка, интервью, репортаж, рецензия, зарисовка – присущи в первую очередь публицистике, а реклама переняла эти жанры, поскольку между заявленными стилями есть существенные сходства, такие как:

1. обилие оценочной лексики;
2. обилие модальных конструкций;
3. коммуникативная цель – формирование положительного отношения к предмету речи;
4. основной способ воздействия – убеждение и внушение.

Именно поэтому традиционные жанровые формы журналистики так легко превратились в особенности рекламного стиля, но в данном контексте они относятся к вторичным рекламным текстам, представителям не прямой косвенной рекламы. Наиболее востребованными считаются рекламная статья, рекламная заметка, рекламное интервью. Рекламные тексты других жанров встречаются реже.

На основе эмпирических и теоретических исследований специфики глянцевого журнала мы установили, что в них явно присутствуют статьи, не классифицируемые как прямая реклама, но оказывающие влияние на аудиторию, поскольку сама цель журнала – создать определенный образ счастливой жизни и побудить человека следовать ему, данные статьи не рекламируют что-либо напрямую, а лишь незаметно «продвигают» товар, за счет формирования заинтересованности потенциального клиента. Заинтересованность в свою очередь может формироваться при помощи жанровых элементов анализа, репортажа, личностных комментариев и т.д. Информация в текстах такого типа часто подается как личное мнение автора, с элементами его аналитики, либо подкрепляется мнением компетентного человека. Соответственно лингвистические компоненты, в том числе синтаксис, будут более ярко отражать языковые реалии, чтобы привлечь массы. Отталкиваясь от основной особенности данного жанра, на начальном этапе исследований за неимением достаточной теоретической базы нами было принято решение для обозначения такого рода печатных текстов использовать термин «промо-статья» (от англ. *«promotion»* – продвижение) и положить его в основу нашего исследования.

На данном этапе, опираясь на опыт отечественных и зарубежных ученых, мы в своей работе под «промо-статьей» будем понимать «текст в глянцево-м журнале или его электронной версии, воздействующий на эмоции читателя, в котором не содержится прямая реклама продукции или услуги, но формируется покупательский интерес с помощью элементов анализа, репортажа, интервью, личного комментария».

Таким образом, мы полагаем, что именно непрямая косвенная печатная реклама или промо-статья в подобного рода изданиях, побуждая совершить покупку, воздействует на читателя и потребителя, используя различные языковые средства, в том числе и специфические особенности синтаксиса, а потому исследования таких текстов будут более результативными и репрезентативными.

Выводы по первой главе

Синтаксис как раздел грамматики, изучающий строй и функциональное значение связной речи не имеет конкретных особенностей, присущих какому-либо стилю, поскольку существенную стилистическую роль играет лексика. Однако, поскольку синтаксис – основа речи человека, то при его анализе все же можно выявить некоторую частотность в употреблении определенных синтаксических единиц в различных стилях, речевых ситуациях, а также в речи людей, принадлежащих к различным классам и социальным группам.

Наиболее точно отражает языковые синтаксические особенности жанр глянцевого печатного издания. Поскольку они ориентированы на ограниченную аудиторию, то стремятся употреблять конструкции и выражения присущие своим читателям. В современном мире, однако, большую распространенность имеют электронные или интернет-версии журналов, не имеющие существенных различий с печатными версиями.

Реклама является одним из основополагающих элементов глянцевого журнала. Она имеет множество классификаций в зависимости от выбранного критерия (по цели, по жанру, по основе коммуникативной стратегии и т.д.) Мы же остановились на классификации Э. В. Булатовой. Она делит рекламу по степени выраженности авторской интенции на прямую и непрямую, где последняя в свою очередь подразделяется на косвенную и скрытую. Косвенная реклама включает в себя вторичные рекламные жанры, такие как, статья, заметка, интервью, репортаж, рецензия, зарисовка. Под термином промо-статья, заявленном в теме нашей работы, в соответствии с данной классификацией, мы подразумеваем квинтэссенцию вторичных рекламных жанров, т.е. такие тексты в глянцевого журнала или его электронной версии, воздействующие на эмоции читателя, в которых не содержится прямая реклама продукции или услуги, но формируется покупательский интерес с помощью

элементов анализа, репортажа, интервью, личного комментария. Следовательно, такие статьи влекут за собой особый выбор лингвистических средств, в том числе и синтаксиса.

Глава II. Особенности синтаксиса франкоязычной женской прессы

2.1. Общая характеристика исследуемых интернет-журналов

В настоящей главе мы представим результаты, полученные нами в ходе анализа синтаксиса промо-статей в следующих интернет-версиях франкоязычных женских глянцевого журналов: *Grazia*, *Biba*, *Femme Actuelle*, *Marie Claire*, *Elle*, *Cosmopolitan*, *L'Officiel*, *Version Femina*. Мы остановили свой выбор на этих изданиях, основываясь на статистике продаж от французской профессиональной ассоциации «*L'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias*» (АСРМ) за 2018 год. [38] Из отобранных материалов, четыре издания – еженедельные (*Grazia*, *Femme Actuelle*, *Elle*, *Version Femina*) и четыре – ежемесячные (*L'Officiel*, *Biba*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan*). Однако публикации статей на сайтах не зависят от частоты публикации печатных версий. За выпуск данных журналов ответственны такие издательские дома, как *Lagardère Active* (*Elle*, *Version Femina*), *Groupe Marie Claire* (*Cosmopolitan*, *Marie Claire*), *Mondadori France* (*Grazia*, *Biba*), *Prisma Presse* (*Femme actuelle*), *Éditions Jalou* (*L'Officiel*).

Набор рубрик всех рассматриваемых журналов преимущественно совпадает и включает в себя следующие тематики: *la mode*; *la beauté et la santé*; *la culture* (*le cinéma*, *la littérature*, *la musique*, *les spectacles et les expositions*); *l'actualité* (*des personnes célèbres*, *des interviews*); *l'amour*; *la psychologie*; *le voyage*; *la cuisine*; *la décoration*; *l'horoscope*.

Очевидно, что перечисленные тематики направлены на женскую аудиторию (либо ту аудиторию, что отождествляет себя с женским гендером), поскольку отражают ее интересы и окружающий быт, но при этом часто демонстрируют как бы улучшенную версию реальности. Это логично следует из основной цели исследуемого типа изданий – выстраивание и демонстрация определенных систем ценностей, вовлечение в них читательской аудитории развлекательным путем и неявное навязывание своеобразных норм и установок. Что, на наш взгляд,

является качественной основой для развития и процветания косвенной рекламы.

На основании перечисленных тем, отметим также, что читательницы, как правило, старше 18 лет, это обуславливается отсутствием таких рубрик как, например, «образование» или «выбор профессии». Целевая аудитория журналов – женщины старше 25 лет, активные, увлекающиеся многими аспектами жизни (путешествия, спорт, психология, культура, искусство, кулинария), готовые развиваться, общительные и ценящие себя, свою внешность и внутренние качества. Журналы выступают в роли своеобразного гида на их жизненном пути.

Каждый из рассматриваемых журналов имеет свою интернет-версию. В сравнении с печатными изданиями у интернет-версии местами отличается верстка или сорасположение текста и изображения на экране/листе, что, однако, существенно не влияет на восприятие информации. Сами тексты по жанровой характеристике относятся к статьям, реже заметкам; в рубрике «новости» встречаются интервью. Так же, как и печатная версия, цифровая содержит множество ярких иллюстраций и прямых рекламных объявлений.

На основании вышеперечисленного мы отобрали 60 промо-статей в интернет-версиях франкоязычных женских глянцевого журналов *Grazia*, *Biba*, *Femme Actuelle*, *Marie Claire*, *Elle*, *Cosmopolitan*, *L'Officiel*, *Version Femina* за 2018-2019 годы для анализа синтаксических средств в данном типе текстов. Мы ограничили наше исследование темами: красота и здоровье; мода; культура и искусство.

2.2. Анализ синтаксических средств в текстах промо-статей интернет-версий франкоязычных женских журналов

Ранее в главе, посвященной теоретическим основам нашего исследования, мы отметили, что синтаксис – основа речевого поведения

человека. Правильно применяя синтаксические конструкции, автор может не только отражать уже существующие речевые особенности какой-либо группы людей, но и оказывать влияние на восприятие ими текста. Эта особенность позволяет нам думать, что использование синтаксических средств в текстах не прямой косвенной рекламы (чья основная цель – создать положительный образ предмета, не рекламируя его открыто) должно быть оправданно и иметь определенные закономерности и характерные черты.

Итак, методом сплошной выборки мы отобрали 60 промо-статей из интернет-версий франкоязычных женских журналов, посвященные красоте и здоровью; моде; культуре и искусству и проанализировали их, опираясь на идеи И. Б. Голуб и учитывая количество основ предложения; форму подлежащего; тип связи в сложном предложении; цель высказывания; соответствие действительности; эмоциональную окраску; наличие однородных членов; наличие обособленных конструкций. А также в ходе исследования мы рассматривали использование некоторых средств экспрессивного синтаксиса, таких как нарушение порядка (инверсия), риторический вопрос, риторическое восклицание, параллелизм, парцелляция, анафора, эпифора, эллипсис, умолчание, полисиндетон и асиндетон.

Всего в рассмотренных нами статьях содержалось 837 предложений. Целесообразно представить полученные результаты следуя перечисленным критериям.

2.2.1. Количество основ

По количеству основ все предложения делятся на простые и сложные (бессоюзные, сложносочиненные, сложноподчиненные).

Простые предложения составляют 31%, однако чаще всего они бывают осложнены приложениями, однородными членами и причастными

конструкциями, но в любом случае их употребление продиктовано соображением повествования. Простые предложения вводят в курс событий, сообщают информацию.

Céline Dion sera le nouveau visage de la gamme « Excellence » de L'Oréal Paris, la ligne de coloration pour cheveux.

Bilal Hassani représentera la France à l'Eurovision 2019.

Le nouvel étage de la boutique Nike d'Oxford Circus à Londres, dédié au sport féminin, a accueilli des mannequins considérés comme plus-size, avec des formes.

La détective est bien décidée à découvrir son identité et à mettre derrière les barreaux ce pyromane acharné.

Простые предложения могут быть осложнены также обстоятельством причины, выраженным существительным с предлогом типа *grâce à* или обстоятельством цели, выраженным инфинитивом с предлогом *pour/de*, и в таком случае они могут напоминать сложноподчинённые предложения причины и цели, но грамматически будут оставаться простыми. Мы считаем, что использование таких приемов помогает избавиться от громоздких конструкций с союзами и предлогами, например:

Grâce à l'installation de l'artiste Max Siedentopf, le tube de Toto, Africa, va être joué à l'infini dans le désert de Namibie.

Pour nous aider à faire notre choix, 60 Millions de Consommateurs testait en avril dernier une dizaine de mascaras volumateurs.

По той же причине логично употребление сложных бессоюзных предложений, случаи использования которых составляют 17%. Очень часто это предложения с двоеточием. Бессоюзные предложения могут подразумевать как сочинительную, так и подчинительную связь между двумя частями предложения, однако их основное функциональное значение – сократить объем речи за счет пропусков союзов, союзных слов и т.д.

En témoigne son succès 6 ans plus tard : le cosmétique est aujourd'hui vendu toutes les 7,5 secondes dans le monde.

Je ne me sentais pas jolie, j'étais trop maigre, j'avais des problèmes de dents.

Une formule polyvalente qui décline les usages à l'infini : on l'applique aussi bien en après-soleil au retour de la plage qu'en soin de nuit, en primer booster de glow avant l'étape makeup ou après rasage pour la gent masculine.

Сложносочиненные предложения составляют 9% от общего количества и представляют собой простые предложения, соединенные союзами *et, car, mais*. Такое употребление может быть оправдано громоздкостью конструкций сложносочинённых предложений, что, в свою очередь, логично объясняет применение бессоюзных предложений – экономия слов, имитация живого общения.

« Superchérie » n'a rien d'une supercherie et il est même produit par Thomas Bangalter, la moitié de Daft Punk.

Une nouvelle en accord avec la vague body positive, et ça fait du bien !

Les ongles dits gras, sont en réalité humides, car ils ne sécrètent rien par eux-mêmes.

L'appellation garantit 70 % de biodégradabilité aussi, mais au bout de soixante jours, car les bactéries y sont moins concentrées.

Сложноподчиненные предложений от общего количества составляют 43%. Их основная задача – отражение логических связей; пояснение условий, целей, причин действия; уточнение места и времени.

Mais c'est la première fois qu'elle intègre des mannequins pour les porter dans une boutique.

Si se démarquer en jean est devenu un défi mode ambitieux, dans son dernier clip « Ritual », Rita Ora s'impose comme la nouvelle reine du denim.

La jeune Marie Stuart, veuve du roi de France François II, revient en Ecosse, tandis que sa cousine Elisabeth Ire règne sur l'Angleterre.

Полученные данные представим в диаграмме.

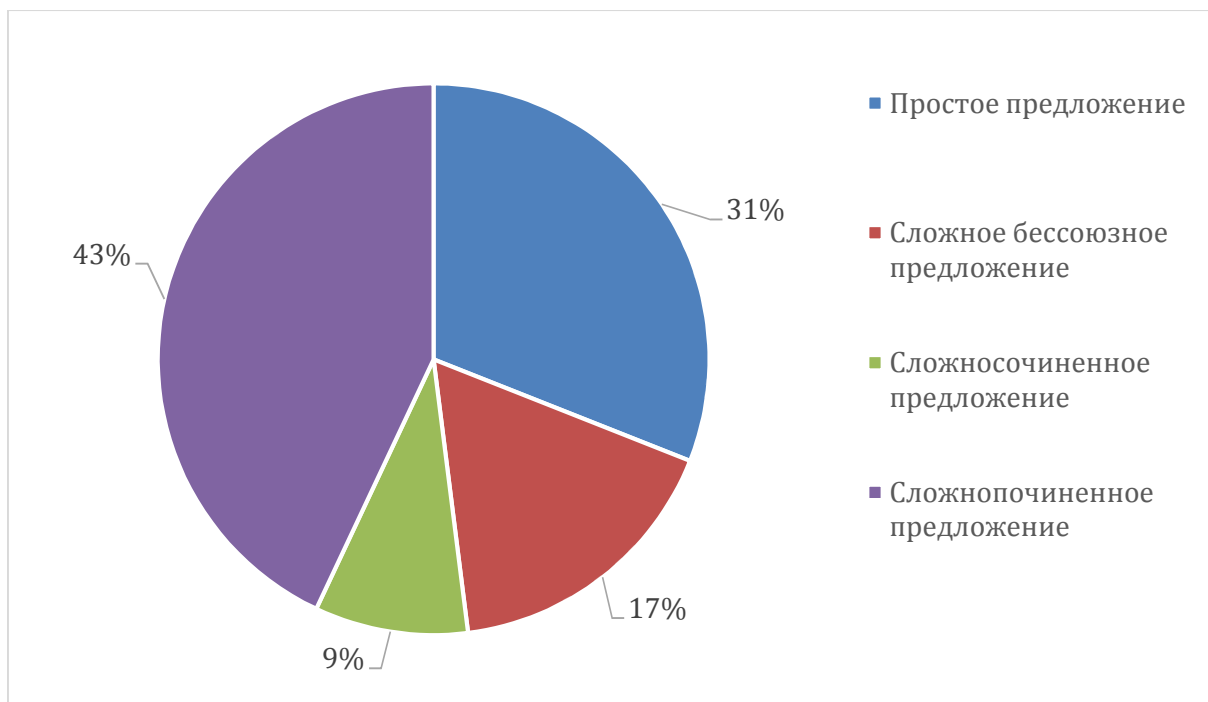


Рис. 1 Предложения, различные по количеству основ и типу связи

Мы наблюдаем смешанные результаты: с одной стороны, несущественное, но все же преобладание (52%) предложений со сложной структурной организацией (сложносочиненные и сложноподчиненные) и большим количеством служебных слов, но с другой стороны повышенное употребление (48%) простых осложненных и сложных бессоюзных предложений, нацеленное на сокращение объема текста. Мы полагаем, что это является характерной чертой современной устной речи: говорящий старается передать как можно больше информации, пропуская слова, но при этом не потерять логику рассуждений, что и отражается в полученных нами результатах.

2.2.2. Форма подлежащего

В рассмотренных примерах преимущественно употреблено неопределённо-личное подлежащие. Предложения с ним составляют 43% и их основная функция – акцентирование на действии, а не на субъекте. Использование местоимения *он* позволяет обобщить адресанта и адресата и создать иллюзию единения автора и читателя.

Attention toutefois, on n'oublie pas de protéger les cheveux chimiquement modifiés par une coloration ou décoloration.

On choisit un soin sur-hydratant protecteur, à appliquer en couche épaisse en contour de bouche le soir.

Предложения с личным подлежащим составляют 37%. Их основная роль – позволить читателю определить субъекты повествования и временную соотнесенность действий.

Dans la saison 1, Sabrina (interprétée par Kiernan Shipka) luttait pour concilier sa double identité (mi-sorcière, mi-mortelle) et combattait les forces du mal qui menaçaient sa famille et le monde des mortels.

La peau mature manque souvent d'uniformité et marque plus facilement.

Безличные предложения встречаются в 20% случаев, чаще всего в составе сложных. Функциональное значение использования таких приемов – указание на существование предмета; указание на чувства, состояние.

Du rôle de vampire à celui de Chevalier noir, il n'y a qu'un pas.

Ils sont humides car ils captent les substances de la peau qu'il y a autour de lui.

C'est la capacité de bactéries à se servir d'une substance organique comme substrat.

Таким образом на наш взгляд форма подлежащего в промо-статье выполняет две функции: 1. преимущественно работает на создание доверительных отношений между автором и читателем (функция рекламы); 2. способствует повествованию, передаче информации (функция публицистической статьи).

2.2.3. Цель высказывания

По цели высказывания предложения делятся на повествовательные, побудительные и вопросительные. В рассматриваемом материале повествовательные предложения доминируют – 87%, поскольку жанр

промо-статьи обязывает сообщить информацию. Только с помощью повествовательных предложений возможно сообщить о новостях в мире моды и в индустрии красоты, рассказать о сюжете книги/фильма и т.д.

Une plateforme du nom de Booktube a donc été créée, sur laquelle on peut retrouver la plupart des chaînes de ces booktubers.

L'éternel enfant et génie de la mode, Marc Jacobs, crée une veste en jean couleur bleached (javellisée) où Mickey est tout destroy qu'on enfle avec un jean noir et des Doc Martens par exemple.

Употребление побудительных предложений ограничено рубриками советов в темах красота, здоровье и мода – 7%. Функциональное значение очевидно – побудить читателя повторить за автором, призвать к действию.

Ajoutez une cuillère à soupe d'huile d'olive et deux cuillères à soupe de miel.

Découvrez dans notre tuto les précieux conseils de Carine Larchet, responsable de l'atelier de maquillage correcteur de La Roche-Posay.

Вопросительные предложения составляют 6% от общего объема и одновременно являются приемом экспрессивного синтаксиса, поэтому мы рассмотрим их позднее.

Подводя итог, отметим, что вопреки нашим ожиданиям, побудительных предложений оказалось не так много, что характерно для журналистской статьи, но не стандартно для рекламы. А потому мы еще раз убеждаемся в актуальности исследования выбранного нами типа текста.

2.2.4. Соответствие действительности

По соответствию действительности за явным преимуществом преобладают утвердительные предложения – 97%.

Отрицательные предложения встречаются в 3% случаях, из них 1,7% – в составе сложных.

Elle ne nécessite pas d'entretien régulier chez le coiffeur.

Alternative au hair bronzing pour celles qui ne veulent pas transformer la couleur de leurs cheveux ?

Нами не было выявлено конструкций с имплицитным отрицанием, противопоставительным отрицанием и т.д., которые часто являются признаками разговорной речи. Конструкция типа «отрицание отрицания» была встречена единожды и, по нашему мнению, существенного функционального значения не несет.

Et les (bonnes) raisons ne manquent pas.

На основании полученных данных мы делаем вывод, что в промостатьях франкоязычных женских журналов употребление утверждения или отрицания несет строго смысловой характер.

2.2.5. Эмоциональная окрашенность

В данной категории, безусловно, можно говорить о преобладании невосклицательных предложений – 95%. На этом основании мы делаем вывод о том, что эмоциональный компонент не выражен явно, несмотря на то, что рассматриваемый тип статей должен воздействовать на читателя. По всей видимости, данный эффект достигается иными синтаксическими средствами, приёмами экспрессивного синтаксиса либо за счет лексического наполнения. 5 % восклицательных предложений – примеры риторического восклицания, о них мы поговорим позднее.

2.2.6. Наличие однородных членов

Предложений с однородными членами было обнаружено 54%.

Je suis ravie d'utiliser ma voix pour aider les autres à se sentir belles, confiantes et à apprendre à s'aimer.

Plus particulièrement, on retrouvera tout l'héritage français, le savoir-faire, la passion et l'innovation de marques emblématiques.

Использование однородных членов предложения в некоторой степени является своеобразным синтаксическим повтором, соответственно позволяет уточнить, расширить, дополнить характеристику описываемого предмета/события, часто продемонстрировать многофункциональность, многогранность чего-либо, а также привлечь внимание читателя, расставить акценты, подчеркнуть эмоциональную составляющую, что в целом актуально для рекламной составляющей промо-статьи.

2.2.7. Наличие обособленных конструкций

При анализе на наличие обособленных конструкций мы обнаружили лишь 2 случая использования обращения – 0,2%.

Fans de Harry Potter, cette nouvelle devrait vous plaire.

C'est ça qui change tout, tu sais, Marie.

Это означает, что обращения не характерны для промо-статей. По всей видимости это объясняется тем, что исследуемые журналы уже нацелены на определенную публику и в дополнительном обращении к читателю авторы такого типа статей не нуждаются.

Что касается парантетических внесений или парантезы, они составляют 11% от общего объема предложений. Их основные функции: вносить важную информацию и выделять ее на фоне текста. Может нести эмоциональное значение, а может и информационный комментарий.

On y retrouve les 5 de Monterey : Madeline (Reese Witherspoon), Celeste (Nicole Kidman), Renata (Laura Dern), Bonnie (Zoë Kravitz) et Jane (Shailene Woodley), mères pour la plupart fortunées, dans une petite ville bourgeoise côtière californienne.

Avec les beaux jours qui semblent prêts à s'installer durablement (on l'espère !), on a envie de tenues légères, de couleurs flashy et de fruits frais.

Malheureusement, l'ensemble des formules cosmétiques ne peut être biodégradé : les substances minérales par exemple (les filtres solaires composés d'oxyde de zinc ou de titane, très utilisés en bio) ne sont pas « mangées » par les bactéries.

Несмотря на, казалось бы, весьма умеренное употребление, парантеза также работает на имитацию живой устной речи, поскольку часто представляет собой комментарии, не вплетенные синтаксическими средствами связи в канву повествования, словно речь происходила спонтанно.

Переходя к выделительным конструкциям, повторимся, что в соответствии с выбранной нами классификацией по И. Б. Голуб это не является экспрессивным синтаксисом, хотя по эмоциональному воздействию и стилистической окраске они могут быть так охарактеризованы. Выделительные конструкции включают в себя сегментацию и эмфатическую конструкцию.

Сегментация не была нами обнаружена в исследуемых текстах, однако, мы полагаем, что она с успехом заменяется приложением, выполняющим ту же функцию: выделения из потока слов важной информации. Как и в случае с парантезой, мы полагаем, что использование приложений позволяет создавать иллюзию устной речи, поскольку не требует дополнительного согласования.

Nathalie Pautremat, fondatrice de Scanae, laboratoire expert en biodégradabilité, nous explique : « C'est la capacité de bactéries à se servir d'une substance organique comme substrat. »

Merci à Sarah Harris, boss du Vogue UK, qui a capté avant tout le monde son potentiel glam pour en faire sa marque de fabrique.

Эмфатические конструкции типа *c'est... qui (que)...* и *ce (celui) qui (que)... c'est...* встречаются в 13% предложений. Как мы отмечали ранее, конструкции сравнимы с экспрессивным синтаксисом, а потому их

функционал схож: с их помощью внимание читателя привлекается к нужному автору материалу.

Quand la jeune femme est tombée malade, c'est encore Michka qui est venue la voir à l'hôpital.

C'est par le biais d'un post Instagram que la célèbre chanteuse québécoise, 51 ans, a révélé ce mercredi 3 avril qu'elle devenait ambassadrice pour le groupe français de produits cosmétiques.

C'est en effet LE vêtement qui cartonne en cette fin d'année 2018 : sur Instagram, la jupe se porte longue, ultra-colorée et même à imprimés et motifs, pour celles qui n'ont (vraiment) peur de rien.

2.2.8. Приемы экспрессивного синтаксиса

Отдельно рассмотрим явления экспрессивного синтаксиса. В 837 предложениях мы обнаружили 243 примера использования такого типа синтаксических приемов, повышающих эмоциональность текста, что составляет 29% от общего объема исследованного материала.

Перейдем к подробному рассмотрению обнаруженных средств.

Нарушение порядка слов или инверсия было обнаружено нами в 9,2% случаев. Порядок слов в предложении демонстрирует логику мысли говорящего/пишущего, отражает новую информацию, позволяет выносить вперед более экспрессивную. В рассмотренных нами случаях встречалась инверсия подлежащего (4 раза) и своеобразная инверсия определения (4 раза). На наш взгляд, данный прием не является ведущим и характерным для промо-статьи, а скорее его отсутствие – прямой порядок слов – демонстрирует нам упрощение современного синтаксиса.

De toute sa carrière, n'avait jamais vu ça l'inspectrice de police Helen Grace.

Vaporeuse, légère, fluide, la combinaison se veut aérienne pour cette saison printemps/été 2019 !

Оставшиеся 14 случаев следует отметить отдельно, потому как это отсутствие инверсии там, где она грамматически должна применяться – в вопросах – которые составляют 63% от общего числа инвертированных предложений.

Le blanc est une couleur uniquement estivale ?

Votre vernis ne tient pas longtemps sur vos ongles ?

Vous êtes une inconditionnelle du jean ?

Таким образом, мы явно можем отметить тенденцию в использовании интонационных вопросов на письме вместо инвертированных (23% от всех вопросов). Этот прием очевидно используется для имитации живой речи человека и позволяет создать иллюзию дружественной беседы.

Говоря о создании иллюзии разговора логичным будет рассмотреть употребление риторических вопросов – 23,04% от общего количества примеров с экспрессивным синтаксисом.

Et vous, pour quel manteau blanc allez-vous fondre ?

Si les femmes sont des chiennes, les hommes sont-ils des chiens ?

Quelle mise en scène aura-t-il choisi ?

Так, в промо-статьях риторические вопросы позволяют обратить внимание читателя на проблему, рассматриваемую в тексте, побудить его к размышлениям. Еще одно их функциональное значение – прием диалогизации речи. Задавая вопрос, автор предполагает ваш мысленный ответ, но часто все же дает свой вариант, что способствует имитации разговора, установлению контакта с аудиторией.

Ce qui a changé entre le sien et celui, tristounet, de notre grand-mère ?

La lumière.

Le but ? Créer des reflets lumineux, de la dimension, du relief et de la profondeur pour un effet retour de vacances.

Риторическое восклицание встречается в 18,51% случаях. На общем достаточно спокойном фоне повествования, этот прием позволяет усилить

чувственную составляющую, привлечь читателя эмоционально. В промо-статьях риторическое восклицание акцентирует внимание читателя на событии или чувстве, побуждает к действию.

Effet cocooning et sophistiqué assuré !

On n'a peut-être pas le talent de Beyoncé mais on sait faire la Macarena, et ça compte !

À vous de jouer !

Парцелляция как явление экспрессивного синтаксиса способствует созданию ощущения медленного протекания действия, нагнетающей атмосферы, ощущение контраста. Нами было найдено 7 примеров, что составляет 2,88%.

Elle n'était pas jolie. Trop maigre. Avec des problèmes de dents.

Vingt-quatre heures. Six incendies. Deux morts, de nombreux blessés et une ville qui ne va cesser de s'embraser les jours suivants.

Le manteau blanc. Blanc neige, blanc écru ou encore blanc cassé.

Очевидно, что данный прием экспрессивного синтаксиса не вполне характерен для промо-статьи, поскольку его использование хоть и привлекает внимание читателя, но не имитирует живую речь.

Эллипсис – наиболее употребляемый прием экспрессивного синтаксиса в нашем исследовании – 31,2%, что вновь является подтверждением нашего положения о подражании разговорной речи в промо-статьях. Эллипсис наряду с риторическим вопросом есть прием диалогизации речи.

La difficulté ? Réussir à l'adopter sans se planter.

A noter pour les hommes : les collections imaginées par Kim Jones seront également installées au cœur de la boutique, dont une capsule dédiée à la plage. De quoi s'offrir un vestiaire d'été pur luxe.

On le porte à toutes les occasions. Au bureau associé à un costume aux couleurs pastel, dans les rues avec un style parisien qui fait baver d'envie les

femmes à l'international et bien-sûr sur la plage ne serait-ce que pour y glisser sa futa.

Умолчание, иначе называемое апосиопеза, близкое к эллипсису понятие, но подразумевает пропуск неизвестного. Этот прием позволяет создать паузу и побуждает читателя задуматься над прочитанным или предположить, что же будет дальше. Встретив этот прием 24 раза – 9,87%, мы убедились, что в промо-статьях редко за умолчанием стоят отрицательные эмоции, чаще всего это перечисление, и пауза – возможность додумать что-то свое.

Riposte aux injonctions sociales, envie de naturalité : de plus en plus de femmes assument leurs cheveux blancs...

Leggings, brassières, tee-shirt... Nike offre déjà la possibilité aux femmes de trouver un large panel de tailles en allant jusqu'au 3X (du 60-62).

Mousses des savons et shampoings, résidus des crèmes solaires... Où vont-ils après avoir rempli leur mission ?

Vous allez porter votre tatouage toute votre vie, votre projet peut donc attendre quelques semaines encore... !

Любое использование приемов синтаксического повтора, будь то синтаксический параллелизм, анафора, эпифора, полисиндетон или асиндетон воздействуют на читателя за счет увеличения количества одинаковых слов или конструкций, роль которых с каждым разом будет подчеркиваться все больше и оказывать существенное влияние на аудиторию. Данная функция, казалось бы, не противоречит нашим предположениям, поскольку целью исследуемых нами текстов является воздействие на потребителя. Однако же приемы анафоры, эпифоры, а также синтаксический параллелизм нам обнаружить не удалось. Нам кажется очевидным отсутствие анафоры и эпифоры, поскольку они в большей степени характерны для поэтических текстов. Однако стилистический параллелизм как раз весьма распространён в публицистике. По нашему мнению, его отсутствие по-прежнему

объясняется имитированием разговорной речи, ведь при спонтанном говорении мы не выстраиваем наше повествование заранее.

Полисиндетон был найден лишь 1 раз (0,4%).

A l'étage du dessous, s'installe une écrivaine sulfureuse, Alba do Campo, qu'elle lit, et espionne, et apprend à connaître à travers des récits à tiroirs au cheminement imprévisible.

В рассмотренном случае повтор союза *et* демонстрирует нам одновременность поступков, сложное эмоциональное и поведенческое состояние персонажа. Но, объективно, данный прием не является характерным для рассматриваемого типа статей.

Использование асиндетона было зафиксировано нами в 12 случаях – 4,9% – исключительно в статьях на тему культуры и искусства.

Mais voilà qu'avec le grand âge, ils s'affolent dans son cerveau, fuient ses lèvres, provoquent panique le jour, cauchemars la nuit.

« Pose » se balade entre les bureaux luxueux, les clubs surchauffés, les espoirs, les ennuis du quotidien.

Et sur ce site, on retrouve des femmes, des hommes, des jeunes, des personnes plus âgées, ce qui permet à chacun de trouver un univers qui lui correspond.

Мы полагаем, что данный прием характерен для определенного направления промо-статей, хотя его функциональное значение – создание динамики, ритма повествования, избавление от «лишних» союзов – соотносится с общей концепцией исследуемых текстов.

Яркая особенность употребления асиндетона в исключительной группе промо-статей побудила нас проанализировать и иные приемы экспрессивного синтаксиса в соответствии с тематикой. Распределение цифровых значений представим в диаграмме.



Рис. 2 Распределение приемов экспрессивного синтаксиса в зависимости от темы промо-статей

На наш взгляд представляется значимым отметить, что объем использования риторических вопросов и эллипсиса в тематике красоты и здоровья является доминирующим. Ранее мы упоминали, что комбинация этих приемов способствует диалогизации речи. В соответствии с полученными данными мы можем заявить, что статьи указанной темы в большей степени имитируют устную речь.

Повышенное использование парцелляции и умолчания в теме моды, на наш взгляд, обуславливается большим количеством перечислений тенденций и вариантов каких-либо элементов одежды, аксессуаров. В данном вопросе умолчание позволяет читателю самому додумать, например, возможности использования того или иного предмета гардероба.

Характерное употребление асиндетона мы уже отмечали выше, повторимся, что по результатам анализа он используется исключительно в теме культуры, несмотря на то, что, по нашему мнению, он органично бы смотрелся в любой тематике. Вероятно, именно такое употребление

данного приема позволяет не только воздействовать на эмоции читателей, но и побудить их к размышлению, рассуждению.

2.3. Методические рекомендации

Очевидно, что синтаксис – важная составляющая языка. В современном мире обучение иностранным языкам, в первую очередь, направленно на успешную коммуникацию, однако полное незнание законов построения предложения не позволит обучающемуся достигнуть этой цели. Также важным этапом в обучении является сдача единого государственного экзамена (ЕГЭ), элементами которого являются написание двух письменных работ и устный ответ. Важно, чтобы работы обучающихся были не только корректными с грамматической точки зрения, но и яркими, запоминающимися, экспрессивными, актуальными и стилистически выдержанными, этого возможно добиться, очевидно, с помощью лексических, а также и синтаксических средств. Для успешного формирования навыка применения последних, мы полагаем, важно также сформировать и навык их узнавания.

Итак, на наш взгляд результаты данного исследования могут послужить материалом для уроков французского языка в старших классах общеобразовательных школ и школ с углубленным изучением французского языка. Также мы можем предложить создание факультативных занятий, например, под названием «Увлекательный синтаксис французского языка». Для указанных целей мы разработали данные упражнения.

Exercice 1. Faites des phrases complexes, en utilisant les conjonctions de subordination (qui, que, quand, comme, parce que, pour que) et les conjonctions de coordination (et, mais, puis, car, ou, tantôt).

Ex. : *Nous allons à Paris. Paul a acheté des billets. – Nous allons à Paris parce que Paul a acheté des billets.*

1. Je suis malade. Il faisait très froid hier.
2. Marie est intelligente. Sa sœur est paresseuse.
3. Elle parle avec son père. Je vois Anne.
4. On m'a donné cet argent. J'achète un dictionnaire français.
5. On l'appelle. Il n'entend pas.
6. Elle rit. Elle pleure.
7. Je n'ai rien entendu. Je dormais.
8. Jean sortais. Il a vu un taxi.
9. Nous sortons. Je lui prends le bras.
10. Ce n'est pas facile. On peut essayer.

Exercice 2. Faites correspondre les phrases données avec des moyens de la syntaxe expressive qui y sont utilisés.

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| a. exclamation rhétorique | g. aposiopèse |
| b. inversion | h. construction parallèles |
| c. parcellation | i. polysyndète |
| d. ellipse | j. épiphore |
| e. question rétorque | k. asyndète |
| f. anaphore | |

1. L'ironie blesse, l'humour guérit. L'ironie peut tuer, l'humour aide à vivre
2. Y-a-t-il une protection solaire spécifique à adopter pour protéger son tatouage au soleil ?
3. Matinale sur le chemin du travail, je chante. Curieuse de la tâche à accomplir, je chante.
4. A l'étage du dessous, s'installe une écrivaine sulfureuse, Alba do Campo, qu'elle lit, et espionne, et apprend à connaître à travers des récits à tiroirs au cheminement imprévisible.
5. Le (faux) serpent fait peau neuve pour donner une touche d'exotisme à notre dressing printanier. Sur une fine ceinture. Un petit sac. Ou de jolies sandales.

6. Ce qui a changé entre le sien et celui, tristounet, de notre grand-mère ? La lumière.
7. Attention, un vêtement mouillé laisse passer le soleil !
8. Mon âme est malade aujourd'hui. Mon âme est malade d'absences.
9. Chernobyl nous emporte, nous bouleverse, nous émeut, nous révolte.
10. Style et bien-être ne font pas toujours la paire...
11. De toute sa carrière, n'avait jamais vu ça l'inspectrice de police Helen Grace.

Exercice 3. Composez un promo-article sur un des sujets proposés ci-dessous. Écrivez-le en 6-10 phrases.

1. « La Reine des neiges 2 », la suite tant attendue.
2. Lily-Rose Depp présente les brillants à lèvres Chanel Rouge Coco Gloss.
3. Haley Bieber lance sa propre ligne de cosmétiques ?
4. Blanc mortel de Robert Galbraith : pourquoi vous devez lire ça ?
5. Les tendances en mode : le foulard en soie
6. « De Bons Présages » : une nouvelle mini-série télévisée, basée sur le roman de Terry Pratchett et Neil Gaiman.

Приведенные нами упражнения не только позволят углубить знания в вопросах синтаксиса, но и помогут научиться самостоятельно добывать информацию и анализировать ее; делать выводы; корректно выражать свои мысли в письменном и устном виде; отстаивать свою точку зрения. А также способствуют формированию активной, творческой личности; активизируют речемыслительные процессы и позволят повысить языковую компетенцию обучающихся.

Выводы по второй главе

Во второй главе данной работы мы отразили результаты исследования текстов промо-статей в интернет-версиях франкоязычных женских журналов, на предмет наличия характерных синтаксических черт. В общей сложности мы изучили 837 предложений. Анализ этого материала позволил сделать нам следующие выводы.

На 100% примеров лишь 29% содержат в себе приемы экспрессивного синтаксиса. А это значит, что особенности промо-статьи продиктованы и иными синтаксическими средствами. Практически равное использование простых и бессоюзных предложений против сложносочиненных и сложноподчинённых предложений (48% к 52%); преобладающий прямой порядок слов; употребление парантетических внесений отражают реалии современного синтаксиса устной речи. Доминирование неопределенно-личной формы подлежащего способствует единению автора и читателя. Повествовательные и невосклицательные предложения как основа промо-статьи преимущественно используются в соответствии с жанровой характеристикой данного типа текста. Утвердительные и отрицательные предложения регламентируются строго смыслом сообщения. Обилие однородных членов усиливает выразительность речи, усиливает образность, наглядность.

Анализируя средства экспрессивно синтаксиса отдельно, отметим, что наибольшую распространённость имеют эллипсис (31,2%), риторический вопрос (23,04%), а также риторическое восклицание (18,51%), что указывает на создание диалога автора и читателя, способствует имитации устной речи. Применение интонационных вопросов в письменной речи (отсутствие инверсии) также соответствует данному утверждению.

Функционально сочетание использования данных синтаксических средств позволяет имитировать разговорную речь, создавая ситуацию

доверительного общения, что положительным образом воздействует на аудиторию. Именно за счет такой подачи материала в сознании читателя неосознанно происходит формирование положительного мнения о товаре, бренде, услуге или деятельности.

Заключение

В рамках данного исследования мы рассматривали особенности использования синтаксических средств в текстах промо-статей на материале интернет-версий французских женских журналов. Решая задачи нашего исследования, мы пришли к следующим выводам.

Синтаксис – основа связной речи человека. Анализируя его, возможно определить функциональный стиль, речевую ситуацию или группу людей, для которых те или иные синтаксические конструкции являются характерными. Соответственно, возможен и обратный процесс – имитация синтаксиса позволяет создать нужную ситуацию или войти в состав необходимой социальной группы, повлияв тем самым на сознание аудитории.

Наиболее точно отражают синтаксические особенности гляцевые журналы. Поскольку они ориентированы на ограниченную аудиторию, то стремятся употреблять конструкции и выражения присущие своим читателям, чтобы, «говоря с ними на одном языке», манипулировать их мнением.

Реклама как одна из основных элементов журнала более других текстов призвана влиять на сознание потребителя. Однако, если, распознавая рекламные объявления, наш мозг научился им сопротивляться, то влияние промо-статей более ощутимо. Под термином промо-статья мы подразумеваем квинтэссенцию вторичных рекламных жанров, т.е. такие тексты в гляцевом журнале или его электронной версии, воздействующие на эмоции читателя, в которых не содержится прямая реклама продукции или услуги, но формируется покупательский интерес с помощью элементов анализа, репортажа, интервью, личного комментария. Следовательно, такие статьи влекут за собой особый выбор синтаксических средств.

Анализ конкретных примеров, отобранных из интернет-версий франкоязычных женских журналов *Grazia*, *Biba*, *Femme Actuelle*, *Marie Claire*, *Elle*, *Cosmopolitan*, *L'Officiel*, *Version Femina* позволяет нам утверждать, что авторы статей широко используют не только средства экспрессивного синтаксиса, но и другие синтаксические конструкции для повышения эмоциональности речи, поскольку доля первых составила лишь 29%.

Основным функциональным значением синтаксиса промо-статей является имитация эмоционального живого общения. На достижения этого работают в равной степени простые и сложные бессоюзные предложения (48%), и предложения с сочинительной и подчинительной связью (52%); предложения с однородными членами (54%); предложения с парантезой (11%); предложения с прямым порядком слов, в особенности интонационные вопросы (23%); предложения с неопределенно-личным подлежащим (43%). Именно эти конструкции демонстрируют упрощение современного синтаксиса, создают ощущение доверительных отношений между автором и аудиторией.

Прием диалогизации речи (сочетание риторического вопроса, риторического восклицания и эллипсиса) повышает уровень доверия аудитории к написанному, привлекает внимание читателей и подталкивает их к принятию решений.

Таким образом мы достигли цели нашего исследования. Однако, отметим, что промо-статьи как непрямая реклама достаточно мало изученный феномен, а потому представляют собой интересный материал для дальнейших лингвистических исследований.

Список использованной литературы

1. Акимова Г. Н., Вяткина С. В., Казаков В. П., Руднев Д. В. Синтаксис современного русского языка: Учебник / С. В. Вяткина. – СПб.: Факультет филологии и искусств СПбГУ, 2009 – 347 с.
2. Арно А., Лансло К. Грамматика общая и рациональная Пор-Рояля: Пер. с франц., коммент. и послесл. Н. Ю. Бокадоровой / Общ. ред. и вступ. ст. Ю. М. Степанова. – М.: Прогресс, 1990 – 272 с.
3. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка (стилистика декодирования) / И. В. Арнольд. – М.: Флинта-Наука, 2009. – 384 с.
4. Батов В. И. Другому как понять тебя? / В. И. Батов // Подписная научно-популярная серия «Знак вопроса»; №11 – М.: Знание, 1991 – 48 с.
5. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс – Тольятти: Довгань, 1995 – 704 с.
6. Булатова Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса / Э. В. Булатова – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2012 – 264 с.
7. Виноградов В. В. История русских лингвистических учений: учеб. пособие для студ. вузов / В. В. Виноградов – М.: Высшая школа, 2005 – 718 с.
8. Виноградов В. В., Истрина Е. С., Бархударов С. Г. Грамматика русского языка / под ред. Истриной Е. С., Бархударова С. Г. – М.: Издательство Академии наук СССР, 1960. – 720 с.
9. Гак В. Г. Теоретическая грамматика французского языка / В. Г. Гак – М.: Добросвет, 2000. – 832 с.
10. Голуб И. Б. Стилистика русского языка / И. Б. Голуб – М.: Айрис-Пресс, 2001. – 441 с.

- 11.ГОСТ 7.60-2003 Система стандартов по информационному, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды, термины и определения. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://internet-law.ru/gosts/gost/5973/> , свободный.
12. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.infoliolib.info/sprav/dal/00/264.html>, свободный.
- 13.Дементьев В. В. Непрямая коммуникация и ее жанры / В. В. Дементьев – Саратов: Издательство Саратовского университета, 2000. – 248 с.
- 14.Засурский Я. Н., Алексеева М. И., Болотова Л. Д. Система средств массовой информации России / под ред. Засурского Я. Н. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 259 с.
- 15.Знаменская Т. А. Стилистика английского языка. Основы курса / Т. А. Знаменская – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 208 с.
- 16.Кафтанджиев Х. Тексты в печатной рекламе / Х. Кафтанджиев – М.: Смысл, 1995 – 128 с.
- 17.Кожина М. Н, Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка: учебник / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 464 с.
- 18.Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер; пер. с англ. В. Б. Боброва – М.: Вильямс, 2007 – 1000 с.
- 19.Кривоносов А. Д. Жанры PR-текста / А. Д. Кривоносов – СПб.: Петербургское востоковедение, 2002 – 288 с.
- 20.Майклсон В., Кутилов В. Л. Место product placement в брендинговой политике компании / В. Л. Кутилов // Бренд-менеджмент. – 2006. № 1. с. 46-52.
- 21.Назайкин А. Н. – Эффективный рекламный текст в СМИ / А. Н. Назайкин – М.: Эксмо, 2006. – 293 с.

22. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка / Российская академия наук. Институт русского языка имени В. В. Виноградова. – 4-е изд., доп. – М.: ИТИ Технологии, 2006 – 944 с.
23. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ, ред. от 01.01.2019 [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/, свободный
24. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е. П. Прохоров – 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011 – 351 с.
25. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев – М.: Высшая школа, 1981. – 127 с.
26. Розенталь, Д. Э. Словарь лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь – Минск: Харвест, 2008. – 431 с.
27. Сазонова И. А. Структурно-функциональные особенности печатных рекламных текстов на различных этапах жизненного цикла товара: дис. ... канд. филол. наук. / И. А. Сазонова – Москва, 2006. – 216 с.
28. Слепцова А., Ромах О. В. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры // Аналитика культуры [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-zhanr-sovremennoy-massovoy-kultury>, свободный
29. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга / Пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
30. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: учебник / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. Е. Алюшинская и др. – 3. изд., испр. и доп. – СПб.: Питер, 2001. – 797 с.

31. Ученова В. В., Шомова С. А., Гринберг Т. Э., Конаныхин К. В. Реклама: палитра жанров. / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гриберг, К. В. Конаныхин – М.: РИП-холдинг, 2000 – 100 с.
32. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка / М. Фасмер; пер. с нем. и доп. О. Н. Трубачёва. – 4-е изд., стереотип. – М.: Астрель-АСТ, 2004. – 830 с.
33. Фортунатов Ф. Ф. Избранные труды в 2-х томах / Ф. Ф. Фортунатов – М.: Государственное учебно-педагогическое издательство, 1956-1957. – 924 с.
34. Шахматов А. А. Синтаксис русского языка / А. А. Шахматов; под ред. и с прим. Е. Истриной. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 624 с.
35. Юнгерова О. В. Парцеллированная конструкция как микротекст / О. В. Юнгерова // Вестник ЧГПУ. – 2007. - №7. – С. 330-336.
36. Юнгерова О. В. Функции парцелляции в современном французском публицистическом тексте / О. В. Юнгерова // Вестник ЧГПУ. – 2010. – №3. – С. 235-242.
37. Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы / А. Яновский // Маркетинг. – 2011 – № 6. С. 50-60.
38. Classement diffusion presse magazine 2018 / L'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Diffusion-presse/Presse-Payante/Presse-Magazine>, свободный.
39. Donnay, D. C. E. K. Strong's legacy and beyond: 70 years of the Strong Interest / D. C. Donnay // Career Development Quarterly, 46, 2-22, 1997
40. Étude One 2017-2018 : la presse dans tous ses états... [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ipsos.com/fr-fr/etude-one-2017-2018-la-presse-dans-tous-ses-etats>, свободный.
41. Labov W. Variation in Language // Carrol E. Reed (Ed.). The Learning of Language. National Council of Teachers of English. N. Y., 1971.

42. Réglementation et déontologie de la publicité [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.universalis.fr/encyclopedie/publicite/3-reglementation-et-deontologie-de-la-publicite/>, свободный
43. Seno, Alexandra A., The Glamour and the Gloss // Newsweek International, 2008 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.newsweek.com/glamour-and-gloss-90269>, свободный.
44. Tucker S. English Examined. / S. Tucker – Cambridge: Cambridge University Press, 1961.

Список использованных статей

1. « Au feu, les pompiers » : un nouveau policier brûlant [Электронный ресурс] // Marie Claire, 2019. – Режим доступа: <https://www.marieclaire.fr/au-feu-les-pompiers-un-nouveau-policier-brulant,1306131.asp>, свободный.
2. Avec sa stratégie en ligne, IKKS s'offre un air de liberté [Электронный ресурс] // Grazia, 2018. – Режим доступа: <https://www.grazia.fr/mode/news-mode/avec-sa-strategie-en-ligne-ikks-s-offre-un-air-de-liberte-906758>, свободный.
3. Beauty Mix, l'outil futé pour créer ses soins soi-même [Электронный ресурс] // Biba, 2019. – Режим доступа: <https://www.bibamagazine.fr/beaute/soins-visage-corps/beauty-mix-l-outil-fute-pour-creer-ses-soins-soi-meme-82543>, свободный.
4. « Big Little Lies » saison 2 : la puissance à l'épreuve du secret [Электронный ресурс] // Marie Claire, 2019. – Режим доступа: <https://www.marieclaire.fr/big-little-lies-saison-2-critique,1315620.asp>, свободный.
5. Booktube, la plateforme pour les fans de livres [Электронный ресурс] // Biba, 2019. – Режим доступа:

<https://www.bibamagazine.fr/culture/livres/booktube-la-plateforme-pour-les-fans-de-livres-82054> , свободный.

6. Body positive : Nike intègre des mannequins grande-taille dans ses magasins [Электронный ресурс] // Femme Actuelle, 2019. – Режим доступа: <https://www.femmeactuelle.fr/beaute/news-beaute/body-positive-nike-integre-des-mannequins-grande-taille-dans-ses-magasins-2079365>, свободный.
7. Céline Dion : la nouvelle ambassadrice L'Oréal Paris, c'est elle [Электронный ресурс] // Grazia, 2019. – Режим доступа: <https://www.grazia.fr/beaute/coiffure/celine-dion-la-nouvelle-ambassadrice-l-oreal-paris-c-est-elle-920059>, свободный.
8. Cet ustensile de beauté va vous sauver la vie [Электронный ресурс] // L'Officiel, 2019. – Режим доступа: <https://www.lofficiel.com/beaute/cet-ustensile-de-beaute-va-vous-sauver-la-vie>, свободный
9. Chiara Ferragni lance une collection capsule avec Lancôme [Электронный ресурс] // L'Officiel, 2019. – Режим доступа: <https://www.lofficiel.com/beaute/la-collection-capsule-lancome-x-chiara-ferragni>, свободный.
10. Cinéma : « En liberté ! », un joyeux bordel signé Pierre Salvadori [Электронный ресурс] // Grazia, 2018. – Режим доступа: <https://www.grazia.fr/culture/cinema/cinema-en-liberte-906763>, свободный.
11. Clip « Superchérie » de Matthieu Chédid : Oui, on M [Электронный ресурс] // Version Femina, 2018. – Режим доступа: <https://www.femina.fr/article/clip-supercherie-de-matthieu-chedid-oui-on-m>, свободный.
12. Coloration printemps-été 2019 : découvrez LA tendance de la saison [Электронный ресурс] // Elle, 2019. – Режим доступа:

<http://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/coloration-cheveux/Coloration-printemps-ete>, свободный.

13. Combinaison pantalon : la tendance cool et stylée de la saison printemps-été 2019 [Электронный ресурс] // Femme Actuelle, 2019. – Режим доступа: <https://www.femmeactuelle.fr/mode/tendance-mode/combinaison-pantalon-la-tendance-cool-et-stylee-de-la-saison-printemps-ete-2019-2078810>, свободный.
14. Comment réaliser un masque capillaire aux œufs ? [Электронный ресурс] // Version Femina, 2019. – Режим доступа: <https://www.femina.fr/article/comment-realiser-un-masque-capillaire-aux-oeufs>, свободный.
15. Comment se maquiller rapidement tous les jours ? [Электронный ресурс] // Marie Claire, 2019. – Режим доступа: https://www.marieclaire.fr/_un-maquillage-facile-pour-tous-les-jours,736122.asp, свободный.
16. Comment protéger son tatouage au soleil ? [Электронный ресурс] // Cosmopolitan, 2019. – Режим доступа: https://www.cosmopolitan.fr/_proteger-son-tatouage-au-soleil,1876561.asp, свободный.
17. Coup de cœur : l'Huile Sérum Initial B de Béline [Электронный ресурс] // L'Officiel, 2019. – Режим доступа: <https://www.lofficiel.com/beaute/coup-de-coeur-l-huile-serum-initial-b-de-berine>, свободный.
18. Découvrez LA raison pour laquelle le vernis ne tient jamais [Электронный ресурс] // Femme Actuelle, 2018. – Режим доступа: <https://www.femmeactuelle.fr/beaute/maquillage/decouvrez-la-raison-pour-laquelle-le-verniss-ne-tient-jamais-2078607>, свободный.
19. Découvrez la robe glamour que portait Bilal Hassani à l'Eurovision [Электронный ресурс] // Cosmopolitan, 2019. – Режим доступа:

<https://www.cosmopolitan.fr/decouvrez-la-robe-glamour-que-portait-bilal-hassani-a-l-eurovision,2027576.asp>, свободный

20. Dior ouvre une boutique éphémère à Mykonos [Электронный ресурс] // L'Officiel, 2019. – Режим доступа: <https://www.lofficiel.com/shopping/dior-ouvre-une-boutique-ephemere-a-mykonos>, свободный.
21. Et si on adoptait le manteau blanc, star de la saison ? [Электронный ресурс] // Femme Actuelle, 2018. – Режим доступа: <https://www.femmeactuelle.fr/mode/tendance-mode/et-si-on-adoptait-le-manteau-blanc-star-de-la-saison-2073796>, свободный.
22. Jeff Goldblum est un cadeau ! [Электронный ресурс] // Version Femina, 2018. – Режим доступа: <https://www.femina.fr/article/jeff-goldblum-est-un-cadeau>, свободный.
23. La chanson « Africa » de Toto va être jouée en boucle dans le désert [Электронный ресурс] // Viba, 2019. – Режим доступа: <https://www.bibamagazine.fr/culture/musique/la-chanson-africa-de-toto-va-etre-jouee-en-boucle-dans-le-desert-81153>, свободный.
24. La Lingerie Française fait son show à Paris [Электронный ресурс] // Viba, 2018. – Режим доступа: <https://www.bibamagazine.fr/mode/defiles/la-lingerie-francaise-fait-son-show-a-paris-80915>, свободный.
25. La raison pour laquelle vous ne devriez plus porter ce type de baskets [Электронный ресурс] // Cosmopolitan, 2019. – Режим доступа: <https://www.cosmopolitan.fr/la-raison-pour-laquelle-vous-ne-devriez-plus-porter-ce-type-de-baskets,2027810.asp>, свободный.
26. Le couple Obama va lancer une série Netflix sur la nourriture [Электронный ресурс] // Viba, 2019. – Режим доступа: <https://www.bibamagazine.fr/culture/tele-series/le-couple-obama-va-lancer-une-serie-netflix-sur-la-nourriture-82321>, свободный.

27. Léopard : comment porter l'imprimé bestial ? [Электронный ресурс] // Biba, 2018. – Режим доступа: <https://www.bibamagazine.fr/mode/conseils-mode/comment-porter-l-imprime-bestial-79408>, свободный.
28. Le jean parfait de Rita Ora dans son clip Ritual [Электронный ресурс] // Elle, 2019. – Режим доступа: <http://www.elle.fr/Mode/La-mode-des-stars/Le-jean-parfait-de-Rita-Ora-dans-son-clip-Ritual-3793645>, свободный.
29. Le panier en osier, it-bag de l'été [Электронный ресурс] // Marie Claire, 2019. – Режим доступа: <https://www.marieclaire.fr/les-sacs-et-paniers-tendances-de-l-ete,1262674.asp>, свободный.
30. « Les Gracitudes » de Delphine de Vigan : un roman écrit à l'encre empathique // Elle, 2019. – Режим доступа: <http://www.elle.fr/Loisirs/Livres/News/Les-Gracitudes-de-Delphine-de-Vigan-un-roman-ecrit-a-l-encre-empathique-3781337>, свободный
31. « Les nouvelles aventures de Sabrina » : Netflix dévoile enfin la bande-annonce de la saison 2 [Электронный ресурс] // Elle, 2019. – Режим доступа: <http://www.elle.fr/Loisirs/Series/Les-nouvelles-aventures-de-Sabrina-Netflix-devoile-enfin-la-bande-annonce-de-la-saison-2-3783842>, свободный
32. Le vinyle a du style ! [Электронный ресурс] // Elle, 2018. – Режим доступа: <http://www.elle.fr/Mode/Les-conseils-mode/Comment-porter-le-vinyle>, свободный.
33. Le « Yoga Skin », nouvelle obsession des make-up addicts [Электронный ресурс] // L'Officiel, 2019. – Режим доступа: <https://www.lofficiel.com/beaute/quot-yoga-skin-quot-c-39-est-la-tendance-maquillage-de-l-39-epoque>, свободный
34. Livre : le roman noir et dérangeant de Lina Wolff [Электронный ресурс] // Grazia, 2019. – Режим доступа:

- <https://www.grazia.fr/culture/livres/livre-roman-lina-wolff-922102>, свободный.
35. Livre : les blessures d'amour de Garth Greenwell [Электронный ресурс] // Grazia, 2018. – Режим доступа: <https://www.grazia.fr/culture/livres/livre-les-blessures-d-amour-de-garth-greenwell-906790>, свободный.
36. L'Occitane lance sa gamme de soins et maquillage fruitée [Электронный ресурс] // Viba, 2019. – Режим доступа: <https://www.bibamagazine.fr/beaute/soins-visage-corps/l-occitane-lance-sa-gamme-de-soins-et-maquillage-fruitee-82516>, свободный.
37. MAC Cosmetics imagine une collection Aladdin [Электронный ресурс] // L'Officiel, 2019. – Режим доступа: <https://www.lofficiel.com/beaute/la-collection-disney-aladdin-de-mac-cosmetics>, свободный.
38. Maquillage anti-âge : les conseils d'une pro en images [Электронный ресурс] // Version Femina, 2018. – Режим доступа: <https://www.femina.fr/article/maquillage-anti-age-les-conseils-d-une-pro-en-images>, свободный.
39. Margot Robbie est la nouvelle égérie des parfums Chanel [Электронный ресурс] // L'Officiel, 2019. – Режим доступа: <https://www.lofficiel.com/beaute/margot-robbie-est-le-nouveau-visage-de>, свободный
40. Meghan Markle : la signification cachée de sa nouvelle bague [Электронный ресурс] // Elle, 2019. – Режим доступа: <http://www.elle.fr/Mode/Joaillerie-Horlogerie/Meghan-Markle-la-signification-cachee-de-sa-nouvelle-bague-3793456>, свободный.
41. Mes produits de beauté sont-ils biodégradables ? [Электронный ресурс] // Elle, 2019. – Режим доступа: <http://www.elle.fr/Beaute/Soins/Questions/produits-de-beaute-biodegradables-3793068>, свободный.

42. Mickey fête ses 90 ans dans notre dressing [Электронный ресурс] // Grazia, 2018. – Режим доступа: <https://www.grazia.fr/mode/shopping/on-celebre-les-90-ans-de-mickey-en-l-invitant-dans-notre-dressing-907062>, свободный.
43. Mode : la jupe longue à sequins est le vêtement tendance pour les fêtes [Электронный ресурс] // Biba, 2018. – Режим доступа: <https://www.bibamagazine.fr/mode/conseils-mode/mode-la-jupe-longue-a-sequins-est-le-vetement-tendance-pour-les-fetes-80771>, свободный.
44. Mode : le python donne le ton [Электронный ресурс] // Version Femina, 2019. – Режим доступа: <https://www.femina.fr/article/mode-le-python-donne-le-ton>, свободный
45. Musique : Suzane, grand écart pop [Электронный ресурс] // Grazia, 2019. – Режим доступа: <https://www.grazia.fr/culture/musique/musique-suzane-grand-ecart-pop-924543>, свободный.
46. On aime : le film « La Favorite », de Yorgos Lanthimos [Электронный ресурс] // Version Femina, 2019. – Режим доступа: <https://www.femina.fr/article/on-aime-le-film-la-favorite-de-yorgos-lanthimos>, свободный.
47. On aime : le film « Marie Stuart, reine d’Ecosse » de Josie Rourke [Электронный ресурс] // Version Femina, 2019. – Режим доступа: <https://www.femina.fr/article/on-aime-le-film-marie-stuart-reine-d-ecosse-de-josie-rourke>, свободный.
48. On a testé pour vous : le port des claquettes en fausse fourrure [Электронный ресурс] // Marie Claire, 2019. – Режим доступа: <https://www.marieclaire.fr/claquette-fourrure,1138680.asp>, свободный.
49. On a trouvé les chaussures de l’été [Электронный ресурс] // L’Officiel, 2019. – Режим доступа:

- <https://www.lofficiel.com/shopping/chaussures-de-l-ete-ugg-sandales>,
свободный.
50. On craque pour la marque française Carrousel et sa jupe midi Ana [Электронный ресурс] // Grazia, 2018. – Режим доступа: <https://www.grazia.fr/mode/news-mode/la-jupe-belle-ethique-et-ecologique-de-carroussel-907066>, свободный.
51. Phénomène beauté : la force blanche [Электронный ресурс] // Grazia, 2019. – Режим доступа: <https://www.grazia.fr/beaute/tendances-beaute/phenomene-beaute-la-force-blanche-921215>, свободный.
52. « Pose » : la série de Ryan Murphy qui célèbre les transgenres [Электронный ресурс] // Viba, 2018. – Режим доступа: <https://www.bibamagazine.fr/culture/tele-series/pose-la-serie-de-ryan-murphy-qui-celebre-les-transgenres-77550>, свободный.
53. Pourquoi Chernobyl est la série la mieux notée de tous les temps ? [Электронный ресурс] // Cosmopolitan, 2019. – Режим доступа: <https://www.cosmopolitan.fr/pourquoi-chernobyl-est-la-serie-la-mieux-notee-de-tous-les-temps,2027856.asp>, свободный.
54. Préparez votre wishlist Chanel pour la rentrée [Электронный ресурс] // L'Officiel, 2019. – Режим доступа: <https://www.lofficiel.com/shopping/les-nouveaux-accessoires-les-plus-en-vogue-de-chanel>, свободный
55. Prince Harry et Oprah Winfrey réalisent une série sur la santé mentale [Электронный ресурс] // L'Officiel, 2019. – Режим доступа: <https://www.lofficiel.com/pop-culture/prince-harry-et-oprah-winfrey-ensemble-dans-une-serie-sur-la-sante-de-apple>, свободный.
56. Robert Pattinson pourrait incarner Batman au cinéma [Электронный ресурс] // L'Officiel, 2019. – Режим доступа: <https://www.lofficiel.com/pop-culture/robert-pattinson-pourrait-incarner-batman-au-cinema>, свободный.

57. Vans dévoile sa collection de baskets inspirées de Harry Potter [Электронный ресурс] // Cosmopolitan, 2019. – Режим доступа: <https://www.cosmopolitan.fr/vans-lance-une-nouvelle-collection-inspiree-de-harry-potter,2027315.asp>, свободный.
58. Voici les rouges à lèvres Gucci [Электронный ресурс] // L'Officiel, 2019. – Режим доступа: <https://www.lofficiel.com/beaute/la-nouvelle-serie-de-rouges-a-levres-36-couleurs-de-gucci>, свободный
59. Voici pourquoi ce mascara est vendu toutes les 7 secondes dans le monde [Электронный ресурс] // Cosmopolitan, 2019. – Режим доступа: <https://www.cosmopolitan.fr/voici-pourquoi-ce-mascara-est-vendu-toutes-les-7-secondes-dans-le-monde,2027918.asp>, свободный.
60. Vous pouvez désormais personnaliser vos sneakers Dior [Электронный ресурс] // L'Officiel, 2019. – Режим доступа: <https://www.lofficiel.com/shopping/abscdior-oblique-sneakers-personnalise>, свободный

Приложение 1

Экспрессивный синтаксис промо-статей на тему «красота и здоровье» («la beauté et la santé»)

Инверсия

1. Vous vous souvenez quand s'afficher la crinière striée de fils argentés faisait vieille et négligée ?
2. Votre vernis ne tient pas longtemps sur vos ongles ?
3. Alternative au hair bronzing pour celles qui ne veulent pas transformer la couleur de leurs cheveux ?
4. Vous êtes en quête d'un soin naturel pour nourrir vos cheveux secs et cassants et donner de l'éclat à votre chevelure ?
5. Mais alors comment ça fonctionne ?
6. En témoigne son succès 6 ans plus tard : le cosmétique est aujourd'hui vendu toutes les 7,5 secondes dans le monde.
7. Vegan, cruelty free et 100% naturel, ce soin unisexe s'impose parmi les indispensables de l'été à venir.
8. Votre peau a tendance à briller ?
9. 36 nuances de rouge à lèvres, allant du rouge foncé au rose glamour, propose la collection, en ligne depuis le 4 mai.

Риторический вопрос

1. Vous vous souvenez quand s'afficher la crinière striée de fils argentés faisait vieille et négligée ?
2. Ce qui a changé entre le sien et celui, tristounet, de notre grand-mère ?
3. Votre vernis ne tient pas longtemps sur vos ongles ?
4. Comment les reconnaître ?
5. Quelles solutions pour faire tenir le vernis ?
6. Comment les utiliser ?

7. Le but ?
8. L'avantage de cette tendance ?
9. Alternative au hair bronzing pour celles qui ne veulent pas transformer la couleur de leurs cheveux ?
10. Où vont-ils après avoir rempli leur mission ?
11. Vous êtes en quête d'un soin naturel pour nourrir vos cheveux secs et cassants et donner de l'éclat à votre chevelure ?
12. Envie d'estomper les signes de l'âge sur votre visage ?
13. Avez-vous découvert la toute nouvelle collection Aladdin de MAC Cosmetics ?
14. Mais alors comment ça fonctionne ?
15. Manque de temps, d'idées ou de savoir-faire ?
16. Envie d'ajouter une touche de fard à paupières ?
17. Peut-on exposer son tatouage au soleil sans risque ?
18. Y-a-t-il une protection solaire spécifique à adopter pour protéger son tatouage au soleil ?
19. Tatouage et soleil font-ils bon ménage ?
20. Qu'est-ce qui différencie ce mascara des autres ?
21. Comment choisir son mascara ?
22. En quête d'un soin surdoué et multi-usages à emporter dans ses valises tout au long de la belle saison ?
23. Ses atouts ?
24. Votre peau à tendance à briller ?
25. Mais comment ça marche exactement ?
26. Convaincu ?

Риторическое восклицание

1. Moins de coloration chimique, des routines accélérées et simplifiées et, en bonus, une folle allure : blanc is the new black !

2. Rouge, nude, corail... Le vernis à la côte !
3. Une nouvelle en accord avec la vague body positive, et ça fait du bien !
4. En Europe, pour le moment, il ne fait jamais aussi chaud !
5. Cessez vos recherches !
6. Sur les autres, on peut dessiner un trait léger qui suit la ligne ascendante du ras de cil précédemment tracé-il ne doit surtout pas descendre !
7. Au menu : des produits ultra-gourmands aux textures et parfums qui donnent presque envie de les manger !
8. Côté maquillage (une première pour la marque !), c'est autour des lèvres que ça se passe.
9. Si les beaux jours vous donnent des envies de fruits, on vous recommande vivement une cure de « Fruits & Vitamines » par L'Occitane !
10. On valide !
11. Il existe même des kits d'ingrédients vendus sur le site en fonction de notre type de peau !
12. Un soupçon de poudre libre pour fixer le tout, une pointe de blush sur les pommettes (rosé, corail ou ambré en fonction sa carnation) et le tour est joué !
13. Suivez le guide, on vous explique tout !
14. D'où l'importance d'avoir une réponse adaptée lorsque l'on expose son tatouage au soleil !
15. Attention, un vêtement mouillé laisse passer le soleil !
16. Une protection solaire : appliquez toutes les 2 heures un écran solaire offrant un indice de protection 50+ !
17. Vous allez porter votre tatouage toute votre vie, votre projet peut donc attendre quelques semaines encore... !
18. A bas tous ces gommages et nettoyants !
19. Très facile !

Парцелляция

1. Elle n'était pas jolie. Trop maigre. Avec des problèmes de dents.

Эллипсис

1. Merci à Sarah Harris, boss du Vogue UK qui a capté avant tout le monde son potentiel glam pour en faire sa marque de fabrique. Mais aussi à Isabel Marant ou à la journaliste Sophie Fontanel, « blande » autoproclamée, qui en arrêtant de se color(i)er les cheveux, a donné un bon coup de pied au blanc « mémé ».
2. Ce qui a changé entre le sien et celui, tristounet, de notre grand-mère ? La lumière.
3. Moins de coloration chimique, des routines accélérées et simplifiées et, en bonus, une folle allure : blanc is the new black !
4. Comment les reconnaître?
5. Cela peut s'expliquer de deux façons. La première est mécanique : « comme les ongles sont mous et qu'ils se plient au moindre choc, le vernis va s'écailler au niveau de la pliure ».
6. Enfin, vous pouvez utiliser des soins durcisseurs qui assècheront l'ongle. Comment les utiliser ? Faites trois cures de trois semaines à un mois chaque année pour obtenir un résultat.
7. Une nouvelle en accord avec la vague body positive, et ça fait du bien !
8. Le nouvel étage de la boutique Nike d'Oxford Circus à Londres, dédié au sport féminin, a accueilli des mannequins considérés comme plus-size, avec des formes. Le but ? « Célébrer la diversité » dans le sport.
9. Fini les reflets roses, violets et bleus. Cette année, la coloration printemps-été est le naturel sublimé.
10. Bref, notre couleur en mieux.

11. On adopte la technique prisée par les professionnels et déjà vue sur les filles dans le coup : le hair bronzing. Kézako ? Notre expert capillaire, Fabien Giambona, explique.
12. C'est une tendance inspirée du « bronzing », une méthode utilisée dans le maquillage avec des placements subtils d'ombre et de lumière pour sublimer le visage. Le but ? Créer des reflets lumineux, de la dimension, du relief et de la profondeur pour un effet retour de vacances.
13. On joue alors avec des teintes estivales chaudes (miel, abricot, caramel) adaptées aux blondes, rousses, châtaines et brunes qui ravivent l'éclat de la chevelure et accentuent les ombres. L'avantage de cette tendance ?
14. Alternative au hair bronzing pour celles qui ne veulent pas transformer la couleur de leurs cheveux ? Un gloss qui ravive la brillance.
15. En mars dernier, la plus glamour des CEO cosmétiques, Emily Weiss, a lancé son dernier « bébé » en fanfare : Glossier Play, une ligne de make-up assez fun.
16. Surprise : pour la première fois, la marque s'est fait lyncher illico sur les réseaux sociaux.
17. Leurs alternatives : des billes de cire de jojoba ou de carnauba, de la racine de bambou, des coques de noyaux de fruit et des coquilles d'huître broyées, du sel, du sucre et même du sable.
18. L'objectif : atténuer les taches pigmentaires et les irrégularités du teint avec un fond de teint couvrant, mais facile à travailler.
19. On se rapproche de la carnation naturelle : les peaux hâlées opteront pour un abricoté, les teints plus clairs pour un rosé doré.
20. Au menu : des produits ultra-gourmands aux textures et parfums qui donnent presque envie de les manger !
21. Mais alors comment ça fonctionne ? Rien de plus simple, il suffit de mettre chaque ingrédient pour la recette (que l'on retrouve sur l'application ou sur le site) dans le robot, de sélectionner le programme

- (préparation à froid ou préparation à chaud) et de laisser le robot faire le travail.
22. Si se maquiller tous les jours est un plaisir pour certaines, c'est une épreuve pour d'autres. Manque de temps, d'idées ou de savoir-faire ?
 23. Première étape d'un maquillage « effet bonne mine » réussi : le teint.
 24. Un soupçon de poudre libre pour fixer le tout, une pointe de blush sur les pommettes (rosé, corail ou ambré en fonction sa carnation) et le tour est joué !
 25. Envie d'ajouter une touche de fard à paupières ?
 26. On opte pour une couleur sobre (beige, doré, rosé, taupe) au format poudre ou liquide « que l'on peut dégrader au doigt » dicit la make-up artiste. Une technique plus rapide et qui évite de devoir utiliser des pinceaux.
 27. D'où l'importance d'avoir une réponse adaptée lorsque l'on expose son tatouage au soleil !
 28. Pour comprendre un peu mieux l'incidence du soleil sur le tatouage, un peu de culture (confiture) : le tatouage est l'adjonction sous la peau de pigments.
 29. Tatouage et soleil font-ils bon ménage ? Oui.
 30. Exposer son tatouage au soleil ne présente aucun risque, à une seule condition : que le tatouage ne soit pas récent.
 31. Une protection solaire : appliquez toutes les 2 heures un écran solaire offrant un indice de protection 50+ !
 32. Qu'est-ce qui différencie ce mascara des autres ? Tout.
 33. Preuve de son succès : le Better Than Love est vendu aujourd'hui toutes les 7,5 secondes dans le monde.
 34. En quête d'un soin surdoué et multi-usages à emporter dans ses valises tout au long de la belle saison ?
 35. Ses atouts ? Une formule 100% naturelle, végane et cruelty free, garantie sans parfums ni conservateurs et validée haut la main par l'appli Yuka.

36. Une formule polyvalente qui décline les usages à l'infini : on l'applique aussi bien en après-soleil au retour de la plage qu'en soin de nuit, en primer booster de glow avant l'étape makeup ou après rasage pour la gent masculine.
37. Encore une tendance née sur Instagram.
38. Ce maquillage crémeux marque un tournant dans les tendances beauté et notre façon de consommer les produits, adieu les produits ultra couvrant, trop lourds, qui venaient masquer l'ensemble du visage, et bonjour les produits légers et le naturel.
39. Mais comment ça marche exactement ? Très facile !
40. Mouillez votre visage, appliquez le nettoyant correspondant sur votre visage et lancez la brosse faciale ageLOC LumiSpa. 30 secondes sur le menton, le nez, les joues et le front et le tour est joué.

Умолчание

1. Riposte aux injonctions sociales, envie de naturalité : de plus en plus de femmes assument leurs cheveux blancs...
2. Leggings, brassières, tee-shirt... Nike offre déjà la possibilité aux femmes de trouver un large panel de tailles en allant jusqu'au 3X (du 60-62).
3. Mousses des savons et shampoings, résidus des crèmes solaires... Où vont-ils après avoir rempli leur mission ?
4. Plusieurs gammes affichent la mention « compostable » ... En réalité, le matériau se décompose à des températures supérieures à 40 degrés.
5. Rouge, nude, corail... Le vernis à la côte !
6. Vous allez porter votre tatouage toute votre vie, votre projet peut donc attendre quelques semaines encore... !
7. Mais selon The Zoe Report, le succès du Better Than Love proviendrait également... de son nom et de son look très instagramable.

8. Le mascara Too Faced fait en effet partie des cosmétiques les plus présents sur le réseau social, profitant d'une promotion sans fin provenant directement d'internautes... plus ou moins connus.
9. En décodé : on a envie d'une beauté saine, naturelle ; d'un « moi en vrai, OK, mais en mieux », avec peau lumineuse... et cheveux blancs éclatants.

Приложение 2

Экспрессивный синтаксис промо-статей на тему «мода» («la mode»)

Инверсия

1. Vaporeuse, légère, fluide, la combinaison se veut aérienne pour cette saison printemps/été 2019 !
2. Fines ou épaisses, ces lignes géométriques viennent ainsi dessiner votre silhouette élancée.
3. Ton sur ton ou bien mixé avec de l'écru, un effet raffiné sans faute note promet le manteau blanc.
4. Le blanc est une couleur uniquement estivale ?
5. Vous êtes une inconditionnelle du jean ?
6. Mignon et rétro, il séduit par sa forme qui lui confère à la fois une allure féminine et élégante.
7. La claquette de piscine parée de fourrure trône depuis peu en tête de liste des objets modeux non identifiés, oxymore stylistique.

Риторический вопрос

1. Qui mieux que Lacoste ?
2. Quoi de neuf rayon combinaisons ?
3. Le blanc est une couleur uniquement estivale ?
4. Vous êtes une inconditionnelle du jean ?

5. Et vous, pour quel manteau blanc allez-vous fondre ?
6. La difficulté ?
7. Le plus ?
8. Adorées par les uns, décriées par les autres, les claquettes-fourrure peuvent-elles déceimment se faire adopter ?
9. Un pantalon fluide 7/8ème et un joli top ?
10. Une robe de soirée dont on veut casser un peu le chic pour la faire paraître plus décontractée ?
11. Un short d'inspiration 80's pour aller à la piscine ?
12. Quelle paire de chaussures adopter selon les podologues ?
13. Pour quel modèle allez-vous succomber ?

Риторическое восклицание

1. Zoom sur les plus belles nouveautés à shopper en urgence !
2. En baskets ou en talons, en journée ou en soirée, elle s'enfile facilement au grès de toutes vos envies !
3. Vaporeuse, légère, fluide, la combinaison se veut aérienne pour cette saison printemps/été 2019 !
4. Une tenue parfaite pour un look à l'esprit safari chic !
5. Mais cette saison, la combi-pantalon voit large, même très très large !
6. De quoi passer un été ultra-vitaminé et stylé !
7. Effet cocooning et sophistiqué assuré !
8. Quoi de mieux qu'une jupe longue ou un pantalon imprimé écossais pour un look mode des plus électrisants !
9. Le blanc pure et le blanc cassé matchent à merveille !
10. Voici quelques images pour vous inspirer !
11. Elle apporte LA touche de peps à une tenue élégante, alors on ne s'en prive pas !

12. On n'a peut-être pas le talent de Beyoncé mais on sait faire la Macarena, et ça compte !
13. À vous de jouer !
14. S'imaginer aller à la plage armée seulement d'un bikini, d'un paréo, de sa crème solaire ET d'une paire de claquette fourrées : en voilà une drôle d'idée !
15. Le reptile marque l'allure !

Парцелляция

1. La combi-pantalon. Large ou droite. Manches courtes ou à bretelles. A pois ou à rayures.
2. Le manteau blanc. Blanc neige, blanc écru ou encore blanc cassé.
3. Revenons à nos moutons. Ou plutôt à notre baptême du feu.
4. Attention ! Pas n'importe quelle paire.
5. Le (faux) serpent fait peau neuve pour donner une touche d'exotisme à notre dressing printanier. Sur une fine ceinture. Un petit sac. Ou de jolies sandales.

Эллипсис

1. Une mode éthique, belle et abordable qui permet de vraiment faire évoluer ses habitudes.
2. Qui mieux que Lacoste ?
3. Une tenue parfaite pour un look à l'esprit safari chic !
4. Le blanc est une couleur uniquement estivale ? Préjugé !
5. Vous pouvez très bien enfiler votre pièce fétiche avec un sous-pull à col roulé, et un manteau fluffly blanc. Effet cocooning et sophistiqué assuré !

6. Toilette impeccable, teint glowy, sourire majestueux, l'ancienne actrice de « Suits » a fait sensation aux côtés de son époux le prince Harry et des membres de la famille royale.
7. Droit, slim, flare, large, boyfriend... le jean se décline désormais à l'infini. Résultat : le denim est partout.
8. Par-dessus un classique jean droit, la star britannique a enfilé une épaisse ceinture en denim, qui donne une allure déstructurée et assurément moderne à son jean fétiche. Résultat : un jean parfait que l'on copie pour se démarquer.
9. La difficulté ? Réussir à l'adopter sans se planter.
10. A noter pour les hommes : les collections imaginées par Kim Jones seront également installées au cœur de la boutique, dont une capsule dédiée à la plage. De quoi s'offrir un vestiaire d'été pur luxe.
11. Et quoi de mieux que du brillant, du brillant et encore du brillant pour laisser s'exprimer la reine du dancing qui sommeille (bah quoi ? On n'a peut-être pas le talent de Beyoncé mais on sait faire la Macarena, et ça compte !).
12. Le rouge se mélange particulièrement bien avec le léopard, il suffit de choisir une coupe simple et pas trop extravagante pour ne pas faire vulgaire. À vous de jouer !
13. On le porte à toutes les occasions. Au bureau associé à un costume aux couleurs pastel, dans les rues avec un style parisien qui fait baver d'envie les femmes à l'international et bien-sûr sur la plage ne serait-ce que pour y glisser sa futa.
14. Grande tendance de la saison malgré sa petite taille, le mini sac rond fait de l'ombre aux cabas et autres paniers.
15. Le plus ? Sa anse en cuir qui upgrade indéniablement son style.
16. Surprise : on a fini par les aimer.
17. Comme un morceau de musique qu'on était sûr de détester et dont on finit par reprendre en boucle le refrain, ces drôles de claquettes ont fini par se

- frayer un chemin... jusqu'à nos pieds. Attention ! Pas n'importe quelle paire. Une paire de UGG fourrées, au violet pastel mordant, et au confort inégalable.
18. Un pantalon fluide 7/8ème et un joli top ? Possible.
 19. Une robe de soirée dont on veut casser un peu le chic pour la faire paraître plus décontractée ? On vous encourage.
 20. Un short d'inspiration 80's pour aller à la piscine ? Ne vous privez pas.
 21. Et, l'un de nos combos préférés : un short cycliste sur lequel on glisse un blazer oversize. Moins risqué : le jean et le t-shirt blanc restent également une association à envisager.
 22. Preuve en est : en tête du classement trimestriel des marques et des produits de mode les plus populaires, les baskets Alexander McQueen pour les femmes, les Nike React Element 87 pour les hommes, rapporte Slate. Deux paires de baskets tendance à la semelle surdimensionnée.
 23. Dernière preuve en date : la joie procurée par l'annonce de la marque Vans qui va dédier sa prochaine collection capsule à l'univers de Poudlard.
 24. Dans un post qui a déjà dépassé le million de vues, Vans annonce « que quelque chose de magique est sur le point de se produire ». Le tout accompagné d'une vidéo psychédélique, aux couleurs des quatre maisons de Poudlard.
 25. Jusqu'à trois lettres peuvent être brodées sur une étiquette bicolore ensuite rivetée à la main à l'arrière de la chaussure. Un exercice de style avec des combinaisons multiples et infinies, le pied droit n'ayant pas besoin d'imiter le gauche.

Умолчание

1. Droit, slim, flare, large, boyfriend... le jean se décline désormais à l'infini.

2. Noir, rose bonbon, bleu ou encore blanc, en coupe manteau, en jupe, en pantalon ou en véritable trench...le vinyle est partout et on adore.
3. Avec une grosse paire de baskets, en total look, avec un pull à mailles larges, en oversize... Tous les coups sont permis dès lors qu'on sait y faire.
4. Cette saison, le retour de léopard est de retour sur tous les fronts : en blouse, en pantalon, en ceinture ou en chaussures...
5. En baskets, derbies, mocassins ou escarpins... les différentes formes se portent sans problème.
6. Raphia, paille, osier ou bambou... les sacs et paniers se transforment en accessoire ultime de la saison estivale.
7. À l'origine un objet de vannerie (l'art de tresser des chapeaux, des paniers, des corbeilles, ...), le panier en osier est un accessoire aux influences champêtres qui fait son come-back au rang des tendances du printemps-été 2019.
8. La pop-star propose en effet via sa marque Fenty, une paire résolument sportswear. Et ce que Riri veut...
9. Style et bien-être ne font pas toujours la paire...
10. On assistera à un concert live, une scénographie inédite avec des tableaux dansés contemporains...
11. L'heure est surtout à l'acceptation des différences de chacune : fine, ronde, androgyne...
12. Une pochette emblématique, une nouvelle veste, des boucles avec logo... préparez-vous d'ors et déjà pour la rentrée.

Приложение 3

Экспрессивный синтаксис промо-статей на тему «культура и искусство» («la culture»)

Инверсия

1. Avant l'opéra d'Avignon, d'où elle est originaire ?

2. Vous dites bien « les jeunes » ?
3. Vous ne dites pas les « personnes jeunes » ?
4. Mais quelle « mouche » a donc piqué l'acteur du film de David Cronenberg pour sortir The Capitol Studios Sessions (Decca) ?
5. De toute sa carrière, n'avait jamais vu ça l'inspectrice de police Helen Grace.
6. Si jamais vous la trouvez, vous nous dites ?

Риторический вопрос

1. Si les femmes sont des chiennes, les hommes sont-ils des chiens ?
2. Avant l'opéra d'Avignon, d'où elle est originaire ?
3. Sabrina passera-t-elle du côté obscur de la force ?
4. Comment la jeune lycéenne va-t-elle surmonter toutes ces épreuves ?
5. Pourquoi dites-vous « les personnes âgées » ?
6. Vous dites bien « les jeunes » ?
7. Vous ne dites pas les « personnes jeunes » ?
8. Comment accepter de perdre la parole, l'équilibre, la boule ?
9. Mais quelle « mouche » a donc piqué l'acteur du film de David Cronenberg pour sortir The Capitol Studios Sessions (Decca) ?
10. Vous reprendrez bien un peu de funk attitude ?
11. Mais cela va-t-il durer ?
12. Mais lorsqu'on vous retire votre source de puissance, que vous reste-t-il ?
13. Qui tente de réduire en cendres Southampton, cette typique ville portuaire du sud de l'Angleterre ?
14. Quelle perruque portera-t-il ?
15. Quelle mise en scène aura-t-il choisi ?
16. Quand un faux coupable très Hitchcock (Pio Marmaï) veut commettre le délit, pour lequel il a été condamné à tort, à coups d'oreilles arrachées et de braquage avec un gode géant, et qu'une policière très Lubitsch (Adèle

Haenel) le suit dans le crime pour expier cette erreur judiciaire, où va-t-on ?

17. Si jamais vous la trouvez, vous nous dites ?

Риторическое восклицание

1. Une petite victoire !
2. On le regarde en boucle !
3. Drôle à force d'être terrible !
4. Pratique !
5. On est même prêt à parier qu'ils se jetteront sur les enquêtes précédentes une fois cette première lecture terminée !
6. La France ne va pas passer inaperçue cette année à l'Eurovision !
7. Quand j'étais enfant, je me souviens m'être regardé dans le miroir et m'imaginer marcher sur le tapis rouge et être sous les projecteurs !
8. Africa de Toto va être jouée dans le désert... pour l'éternité !
9. Donc à moins d'une défaillance technique, la chanson sera jouée en boucle pendant des millions d'années !
10. À la rédac, on trouve l'idée géniale !
11. Bravo Max !

Парцелляция

1. Vingt-quatre heures. Six incendies. Deux morts, de nombreux blessés et une ville qui ne va cesser de s'embraser les jours suivants.

Эллипсис

1. Lina Wolff a une façon bien à elle de pratiquer le féminisme : comme une proposition indécente, pleine de sous-entendus et d'ironie.

2. Une chose est sûre : à en croire l'atmosphère résolument dark de la bande-annonce, les « Nouvelles aventures de Sabrina » s'annoncent plus rock et plus gothiques qu'elles ne l'étaient au cours de la première saison.
3. Comment accepter de perdre la parole, l'équilibre, la boule ? En rendant grâce à ceux qui nous ont tendu la main, peut-être.
4. La preuve avec sa toute nouvelle série anticonformiste : « Pose ».
5. A noter que la série est interprétée par la plus large distribution transgenre de l'histoire des séries. Une petite victoire !
6. Mais quelle « mouche » a donc piqué l'acteur du film de David Cronenberg pour sortir The Capitol Studios Sessions (Decca) ? Tout simplement son amour du jazz, hérité de son père.
7. Une plateforme du nom de Booktube a donc été créée, sur laquelle on peut retrouver la plupart des chaînes de ces booktubers. Pratique !
8. Seul hic : si on veut s'inscrire sur la plateforme, il faut avoir une chaîne Youtube.
9. Passé les bornes, y a plus de limites, et c'est pile là où se trouve « En liberté ! », la formidable comédie française de Pierre Salvadori.
10. Pensez à deux noms reconnus. Un duo puissant. Deux références mondiales réunies pour parler de l'un des sujets les plus importants du siècle : la santé mentale.
11. À la rédaction, on trouve l'idée géniale ! Bravo Max !

Умолчание

1. On a donc vraiment hâte de voir notre héroïne au look aussi pop que girly évoluer dans cet univers hostile...
2. Une femme rend grâce à la vieille dame qui l'a aidée à vivre : un roman splendide écrit à l'encre empathique.
3. La rumeur court...

Полисиндетон

1. A l'étage du dessous, s'installe une écrivaine sulfureuse, Alba do Campo, qu'elle lit, et espionne, et apprend à connaître à travers des récits à tiroirs au cheminement imprévisible.

Асиндетон

1. Mais voilà qu'avec le grand âge, ils s'affolent dans son cerveau, fuient ses lèvres, provoquent panique le jour, cauchemars la nuit.
2. Dans la chambre de l'Ehpad où elle s'est installée lui restent ses souvenirs, son humour (sa voisine qui se prend pour Grace Kelly...), son désir de rester élégante, et Marie.
3. Celle de Michka conte un monde rétréci à un « petit » goûter, une « petite » visite, un « petit » avenir, où le quotidien fait souvent offense à la femme indépendante qu'elle était.
4. Lorsque sa maman restait couchée des journées durant, la fillette, haute comme trois plumes, venait frapper à la porte de la voisine, en quête d'un petit déjeuner, d'un cadre, d'affection.
5. « Pose » se balade entre les bureaux luxueux, les clubs surchauffés, les espoirs, les ennuis du quotidien.
6. On y évoque la solitude, l'exclusion, les ravages du sida.
7. Sa fantaisie pétillante, son swing naturel, son plaisir de jouer contagieux insufflent instantanément une joie de vivre.
8. A côté des Youtubeuses beauté, des Youtubeurs gaming, des Youtubeurs humoristiques, on trouve des booktubeurs.
9. Et sur ce site, on retrouve des femmes, des hommes, des jeunes, des personnes plus âgées, ce qui permet à chacun de trouver un univers qui lui correspond.
10. Chernobyl nous emporte, nous bouleverse, nous émeut, nous révolte

11. Entre le talent, le message, le look de Bilal Hassani, l'hexagone a toutes ses chances cette année grâce au tout jeune chanteur de 19 ans.
12. On regarde, charmé, craignant la fausse note.