

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА ВО ФРАНКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

Реклама как один из способов коммуникативного воздействия на членов культурно-языкового сообщества является объектом лингвистических, психолингвистических и социолингвистических исследований. Это вызвано междисциплинарным характером современных научных изысканий. Обладая рядом дифференциальных характеристик, рекламный дискурс представляет собой сложное гибридное образование, обладающее сложной спецификой функционирования. Интересными для исследования представляются рекламные креолизированные тексты, поскольку они состоят из знаков различных семиотических систем: вербальных (языковых знаков) и невербальных знаков.

Предметом данного исследования являются лингвостилистические приемы креолизированных рекламных текстов на французском языке.

Известно, что исследователи выделяют разные типы креолизированных текстов. Базовой можно считать классификацию Е. Е. Анисимовой, предложившей в качестве критерия уровень корреляции изображения и его вербальной составляющей. Выделены:

- тексты с нулевой креолизацией (вербальная часть без иконического компонента);
- тексты с частичной креолизацией (вербальная часть сравнительно автономна, и изобразительные элементы текста оказываются факультативными, т.е. могут быть удалены без значительного ущерба для понимания смысла языкового сообщения);
- тексты с полной креолизацией (обнаруживается большая спаянность, слияние компонентов: изображение и текст становятся взаимозависимыми и одинаково важны для декодирования сообщения).

Для анализа было использовано 50 рекламных креолизированных текстов на французском языке из сети Интернет, презентующих рекламу продуктов питания, косметических средств, средств бытовой химии, туристических и транспортных услуг.

Исследование показало, что рекламные тексты на французском языке характеризуются высоким уровнем креолизации: 65 % анализируемого материала относится к текстам с полной креолизацией, что означает большую спаянность компонентов, обнаруживающуюся во взаимодействии словарных и контекстуальных значений, которые лексемы обретают через иконический компонент. В таких текстах чаще всего применяются языковая игра, олицетворение и гипербола. Текстов с нулевой креолизацией в эмпирическом материале исследования не обнаружено.

В вербальной части эмпирического материала обнаружены следующие стилистические приемы: метафора, метонимия, ирония, зевгма, игра слов, эпитет, оксюморон, антономазия, сравнение, перифраза, эвфемизм, гипербола и аллюзии.

Наиболее востребованным лексическим приемом в креолизированных текстах франкоязычной рекламы оказалась метафора. Она использовалась в 34 % случаев. Например, в рекламе стирального порошка Dash картинка расширяет вербальный текст, передавая языковую метафору *habillez-vous de fraîcheur* (одевайтесь в свежесть) с помощью изображения текущей по долине реки, напоминающей рубашку. Используя метафору, автор рекламного текста проводит параллель между чистой рубашкой и рекой.

Частотность применения стилистических средств во франкоязычной креолизованной рекламе представлена в таблице.

Частотность применения стилистических средств
во франкоязычной креолизованной рекламе

№	Стилистическое средство	Частотность использования, %
1	Метафора	34
2	Сравнение	25
3	Олицетворение	15
4	Гипербола	13
5	Каламбур	8
6	Аллюзия	5

Подводя итоги, при исследовании франкоязычного материала мы обнаружили, что количество текстов с полной креолизацией превышает тексты с неполной креолизацией, что говорит о высоком уровне взаимодействия иконического и вербально-компонентов. Кроме того, мы выделили следующие наиболее употребляемые стилистические средства во франкоязычной рекламе: метафора, сравнение, олицетворение, гипербола, каламбур, аллюзия.

Источники

1. Алексеев, Ю. Г. Вербальные и иконические компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации (экспериментальное исследование) / Ю. Г. Алексеев. — Ульяновск, 2002. — С. 12–17.
2. Анисимова, Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) / Е. Е. Анисимова // Вопросы языкознания. — 1992. — №. 1 — С. 128–130.
3. Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Арэнс. — Тольятти : Довгань, 1995. — С. 704–706.
4. Елина, Е. А. Семиотика рекламы / Е. А. Елина — М. : Дашков и К°, 2008. — С. 36–40.
5. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин // Оптимизация речевого воздействия. — М., 1990. — С. 178–187.