

КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНОГО КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА

Термин «креолизированные тексты» был предложен основателями Московской психолингвистической школы Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым в девяностые годы предыдущего столетия. По мнению авторов и создателей этого термина, креолизированные тексты – это «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной, языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)». Таким образом, креолизация текста происходит в результате слияния разнородных средств выражения (передачи информации), которые выполняют общую коммуникативную функцию [1, с. 180].

Объектом исследования являются рекламные креолизированные туристические тексты на французском и русском языках. Целью исследования является выявление коммуникативно-прагматического потенциала франко- и русскоязычного туристического креолизованного текста.

Согласно прагматической классификации рекламных текстов на основании коммуникативно-прагматической задачи субъекта речи или создателя этих текстов нами были выделены аргументативно-информирующий, аргументативно-побуждающий и аргументативно-напоминающий типы рекламных текстов.

Аргументативно-информирующий тип представляет собой рекламный текст, прагматическая установка которого – это воздействие на реципиента путем детализации информации.

Аргументативно-побуждающий тип представляет собой воздействие посредством комбинации языковых средств выражения логического убеждения реципиента (восклицательные предложения, императивные конструкции и т. д.) и информирования (изложение конкретных фактов).

Аргументативно-напоминающий тип. Прагматическая установка этого типа выражается в воздействии посредством использования языковых средств выражения психологической (эмоциональной и интеллектуальной) оценки.

Использование стилистических приемов является неотъемлемой составляющей рекламных текстов. Различные тропы помогают не только «оживить» текст, но и привлечь внимание аудитории.

Самой распространенной фигурой речи, используемой в рекламных текстах, несомненно, является. В основном рекламодатели используют

эпитеты для подчеркивания определенных характеристик рекламируемой продукции или услуги.

Было установлено, что чаще всего эпитеты употребляются в аргументативно-информирующем и аргументативно-побуждающем типах.

Так, в русскоязычном туристическом рекламном тексте аргументативно-информирующего типа были использованы такие эпитеты как «горящий», «любой», «горнолыжный», «черноморский», «автобусный», «речной», «пляжный», «экскурсионный», «зарубежный», «морской». Данные эпитеты крайне распространены в сфере туризма, что помогает акцентировать внимание непосредственно на качествах услуги, так как основной функцией данного типа рекламных текстов является конкретизация информации касательно предоставляемой агентством услуги.

Во всех анализируемых типах рекламных креализованных текстов часто встречается метафора. Однако чаще всего использование метафоры было зафиксировано в текстах аргументативно-напоминающего типа, что обусловлено тем, что метафора способствует эмоционально-оценочному воздействию на адресата, так как прагматическая установка аргументативно-напоминающего типа выражается непосредственно в воздействии посредством использования языковых средств выражения психологической оценки.

Важными средствами выразительности в анализируемых типах рекламных креализованных текстов являются также гипербола, литота, олицетворение, сравнение, антитеза и др. Данные лексические приемы украшают рекламный текст, придают ему образность, красочность, эмотивность, оценочность.

Во франкоязычных туристических текстах используются те же средства выразительности, но в другой частотности. Однако можно заметить использование в них перифраза и каламбура, что не было замечено при анализе русскоязычных рекламных текстов (например, «*testez notre smart-faune*»). Следует отметить, что авторы рекламных текстов используют англицизмы для того, чтобы передаваемая информация была доступна для покупателей из любой точки мира.

Для туристических объявлений как на французском, так и на русском языке характерен положительный эмоциональный фон лексического ряда. Эффект коммуникативного воздействия стилистических тропов во многом усиливается в рамках нестандартного, стилистически окрашенного, синтаксиса. К тому же, привлечение разнообразных внеязыковых приемов, характерных для того или иного прагматического типа текстов, также содействует максимальной реализации их прагмалингвистического потенциала.

Немаловажным фактором, влияющим на восприятие информации, в рекламных креализованных текстах, является длина предложений. В рассматриваемых рекламных текстах сферы туризма используются

предложения различной длины, в зависимости от прагматического типа, к которому принадлежит данный текст.

Например, в текстах аргументативно-напоминающего типа чаще используются именно короткие и простые предложения, которые легко поддаются запоминанию: «Закопай тещу в песок», «Заряжайся отдыхом!», « *Ici aussi, il y a des bouchons*» и т. п. Длинные предложения не употребляются в рекламных текстах такого типа, так как большее внимание уделяется непосредственно невербальной составляющей (изображению) и ее гармоничному сочетанию с запоминающимся рекламным слоганом.

С целью повышения выразительности высказывания в рекламных текстах также используются разные коммуникативные типы предложений. Регулярно встречаются три основных интонационных типа синтаксических конструкций: повествовательные, восклицательные и вопросительные предложения.

Так как явных отличий в употреблении синтаксических приемов в обоих рассматриваемых языках не было обнаружено, подведем итоги согласно наиболее частотному употреблению тех или иных приемов в трех выделенных нами прагматических типах:

Наиболее распространенными в употреблении приемами в текстах аргументативно-информирующего типа являются короткие предложения и предложения средней длины, а также перечисления.

Тексты аргументативно-побуждающего типа изобилуют восклицательными императивами, короткими предложениями и перечислениями.

В текстах аргументативно-напоминающего типа чаще всего встречаются короткие восклицательные и вопросительные предложения, риторический вопрос и анафора.

Таким образом, при анализе материала, было выяснено, что один рекламный текст может содержать в себе несколько синтаксических приемов, что повышает эффективность его влияния на реципиента. Исходя из этого, можно сделать вывод, что синтаксические и стилистические приемы крайне важны для создания рекламных туристических текстов на русском и на французском языках независимо от прагматического типа (хотя некоторые приемы встречаются реже или чаще в тех или иных типах, в зависимости от их функции), и являются достаточно частыми в употреблении.

Список цитированных источников

1. Сорокин, Ю. А. Креолизированные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – С. 180–186.