**Стилистические приемы как способ формирования дискурсивных свойств малоформатных рекламных текстов (на материале франкоязычных медиаресурсов)**

***Волкова Татьяна Александровна***

*Студентка Государственного Университета Просвещения*

*Факультет романо-германских языков, Москва, Россия*

*E-mail: volkovatatiana25@mail.ru*

*Полякова Наталия Владимировна*

*Научный руководитель, к.филол.н., доцент, доцент кафедры романской филологии ГУП*

В настоящее время популярность малоформатных текстов возрастает. Из-за ускоренного темпа жизни условия коммуникации подвергаются изменениям. Сейчас для нас предпочтительнее то, что экономит наше время. Малоформатные тексты являются краткими, но, как и крупноформатные, содержательные и доступные к пониманию. Такие тексты состоят из минимального количества предложений. Они могут состоять из одного предложения или даже существительного в именительном падеже. Чаще всего малоформатными текстами является реклама.

Современная реклама является неотъемлемой частью нашей жизни и коммуникации. Ее особенностью является то, что она обладает огромной силой внушения и манипулирования. Для того, чтобы сделать ее более выразительной и привлекательной, помимо правильно подобранного заголовка и слогана, яркого внешнего вида и завлекающего шрифта, широко используются лексико-стилистические средства.

Современный французский рекламный дискурс насыщен различными стилистическими и лексическими приемами, которые помогают лучше передать оттенки чувств и мысли автора.

Так, например, во французской рекламе широко используется такой стилистический прием, как метафора, создающая ассоциации между предметами и явлениями, в реальной жизни которых не существует: François Junod, le magicien suisse des automates [Le Figaro]. С помощью метафоры в данном примере подчеркиваются умения и способности мастера.

Также во французской рекламе активно используется персонификация: Dark & Stormy, un cognac né d’une tempête historique sur l’île de Ré [Le Figaro]. В данном примере мы видим, что неодушевленному предмету «un cognac» приписывается действие одушевленного «né».

В современном французском рекламном дискурсе нередко можно увидеть такой стилистический прием, как риторический вопрос, создающий связь, иллюзию общения с адресатом. Он довольно часто встречается в заголовках газетной прессы: Anesthésié par Nice et à 8 points du PSG : l'OM a-t-il laissé passer sa chance pour le titre ?// XV de France : une (petite) claque et ça repart ? [Le Figaro].

Для придания некой парадоксальности и необычности во французской рекламе встречается такой стилистический прием, как оксюморон: La petite géante. Данная реклама принадлежит автомобильной марке «Volkswagen».

К наименее употребляемым во Франкоязычном рекламном дискурсе стилистическим средствам относятся: персонификация (Renault — ta nouvelle copine française, qui te comprend), гипербола (Renault Espace VI, toujours une voiture à vivre), каламбур (Patek Philippe, Hublot, A. Lange & Söhne... À Genève, l'heure des complications a sonne) и олицетворение (Dark & Stormy, un cognac né d'une tempête historique sur l'ile de Ré [Le Figaro]).

Одним из наиболее распространенных лексических средств французского рекламного дискурса является использование англицизмов для повышения престижа и привлечении внимания: Les jeunes musiciens du New York Youth Symphony se hissent dans la course aux Grammy Awards // Le nouveau Polanski, The Palace, tente de décrocher une place à Cannes et à la Mostra // Effet «text neck» : comment gommer la ride du cou [Le Figaro].

Данное лексическое средство распространено из-за того, что английский язык считается более современным, известным и предрасположенным к игре слов.

Особенностью франкоязычной рекламы является распространенное использование аллюзивных имен собственных для создання дополнительного смысла, с помощью которого адресат находит в рекламном обращении что-то свое. Например: KPMG. Alphe et Omega de votre sécurité économique (KPMG). B данном примере употребление «Alphe et Omega» означает начало и конец, и является библейским фразеологизмом.

Не менее распространенным лексическим средством являются фразеологизмы. Они являются важной составляющей рекламных текстов и представлены чаще всего в измененном виде. Например: Aide-toi Contrex t'aidera, Aide-toi et Dieu t'aidera / Помоги себе, Контрекс поможет тебе, Помоги себе, и Бог поможет тебе. В основе слогана данной рекламы лежит французская пословица “Aide-toi et le ciel t'aidera / На Бога надейся, а сам не плошай [5]”.

Таким образом, можно сделать вывод, что все вышеперечисленные стилистические и лексические приемы являются наиболее используемыми в современном французском рекламном дискурсе. С их помощью тексты становятся более интересными, выразительными и притягательными. Они способствуют привлечению внимания адресата и побуждению его к каким-либо действиям, что и является основной целью рекламы, а также способствуют более легкому запоминанию слогана, текста, образа и идеи рекламы.

**Список литературы**

1. Борисова А.С. Стилистические приемы на уровне лексики в французских рекламных текстах, 2009.
2. Брекунова О.В., Ильязова О.В. Стилистические особенности французской социальной реклмы, 2018.
3. Волкова Т.А. Стилистические приемы как способ формирования дискурсивных свойств малоформатных рекламных текстов (на материале англо- и франкоязычных медиаресурсов), 2022.
4. Скуратов И.В., Полякова Н.В. Политика франсизации англоязычных заимствований (на материале прессы) / И. В. Скуратов, Н. В. Полякова // Ученые записки национального общества прикладной лингвистики. – 2017.
5. Суходоева Т.А. Лингвистический анализ французских рекламных слоганов, 2014.
6. Malyuga, E. N. The functional and stylistic characteristics of French advertising discourse in modern economic and political media / E. N. Malyuga, N. V. Polyakova, V. P. Shabanova // XLinguae. – 2022. – Vol. 15. – No 4. – P. 67-78.