

УДК 81'42

СПЕЦИФИКА КАРНАВАЛИЗАЦИИ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ

С.В. Лебедева¹

Доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой иностранных языков и профессиональной коммуникации
e-mail: lebedeva15sv@yandex.ru

Н.В. Мосина²

Старший преподаватель кафедры иностранных языков и культуры
e-mail: natalia_mosina@bk.ru

¹Курский государственный университет (г. Курск, Россия)

²Российский государственный социальный университет (г. Москва, Россия)

В данной статье рассматривается понятие карнавализованности рекламных текстов на примере французского и русского языков. Беря за основу положение М.М. Бахтина, что смех выступает как форма простейшей коммуникации, мы предпринимаем попытку раскрыть функции рекламного текста через теорию карнавализации, которая проявляется в рекламных текстах в использовании создателями рекламы таких приёмов лингвокреативности, как использование аллюзий, окказионализмов, языковой игры, рифмованного текста, а также слов из разных языков для привлечения внимания потенциального покупателя товара или услуги. Современная реклама часто строится на карнавальных, ранее табуированных элементах, что доказывается в ходе анализа приведенных в статье примеров.

Ключевые слова: теория карнавала, карнавализация, карнавализованные рекламные тексты, функции рекламы.

Введение

Изменения современного коммуникативного пространства способствовали появлению сложных знаковых единиц, направленных на изменение сознания человека. Так, появление текстов рекламы и их широкое распространение посредством взаимодействия вербального и невербального компонентов формирует новое отношение к проблемам в системе «человек-социум-культура», что способствует конструированию специфического ментального пространства через совмещение несовместимых понятий. Следует отметить, что для изучения и описания новых феноменов языка и речи ученые часто используют уже известные методы и теории гуманитарного знания путем их применения в новых условиях. Наблюдения над современной картиной мира позволяет, с нашей точки зрения, обратиться к теории карнавала и карнавализации для исследования современного медийного пространства, в частности использовать названную теорию на объяснение влияния феномена

рекламы и рекламных роликов на человека.

Как известно, динамичность языка обусловила постоянный процесс изменения стратегий речевого воздействия через разные виды современных дискурсов, в том числе и рекламного с целью привлечения внимания потенциальных покупателей к рекламируемым товарам и услугам. Объектом нашего исследования являются рекламные видеоролики с комическим эффектом на французском языке. Предметом выступают приемы достижения комического эффекта во французском рекламном дискурсе, рассматриваемые нами как стратегии карнавализации. В связи с воздействием традиций карнавала на культуру, в том числе и на язык, вопрос о карнавализации современности возникает в научной литературе всё чаще, так как, согласно М.М. Бахтину, смех выступает как форма простейшей коммуникации, что, с нашей точки зрения, позволяет эксплицировать феномен смеховой культуры на современное медиапространство, в том числе и на рекламу. М.М. Бахтин выделял в качестве важных характеристик карнавала идеи смешения высокого и низкого стилей, полифонию, противопоставление серьезного и комического, смех, народный праздник и т.д. [Бахтин 1990].

Язык как медиатор между человеком и окружающим миром способствует распространению элементов карнавала на различные явления действительности, поэтому понятие «карнавализации» широко используется для описания культурных, социальных, философских, языковых и других явлений, что объясняется, по мнению У. Эко, тем, что «одна из характеристик общества, в котором мы живем, – стопроцентная карнавализация жизни» [Эко 2007: 141].

Несмотря на то, что карнавал не является языковым явлением и обозначает 'народное гулянье', элементы карнавала встречаются в современном коммуникативном пространстве. В рекламных роликах фигуру шута заменяет изображение, народ является адресатом текстов, а смех передается через использование таких творческих приемов, как аллюзии, разноязычие в номинациях, языковая игра и т.д. Полагаем, что рекламный текст как сложная знаковая единица воздействует на сознание человека через сочетание вербальных и невербальных элементов, и как справедливо отмечал М.М. Бахтин, «многообразные пародийно-травестирующие формы составляли как бы особый внежанровый или междужанровый мир. Но мир этот был объединен, во-первых, общностью цели: создать смеховой и критический корректив ко всем существующим прямым жанрам, языкам, стилям, голосам, заставить ощутить за ними иную, не уловленную ими противоречивую реальность» [Бахтин 1990: 29]. Не утратило актуальности мнение о том, что иная реальность как противопоставление существующей действительности в языке создается при помощи набора «визуализированных стратегий», а само явление

карнавализации «низвергает официальную гегемонию на видение мира» [Morson, Emerson 1990].

Материалы и методы

Материалом исследования послужили примеры, взятые из французских и русскоязычных рекламных текстов. К основным методам исследования относятся метод сплошной выборки при отборе рекламных текстов и слоганов. Применяется также метод анализа и синтеза; метод компонентного анализа; описательный метод.

Результаты исследования

Интерпретация аспектов карнавализации во французских рекламных текстах проводилась в рамках системного подхода, т.е. используемые тексты рассматривались как система, способствующая осуществлению стратегий карнавализации. Проведенное исследование базируется на теории концептуальной интеграции Ж. Фонконье, М. Тернера. Мы рассматриваем рекламные тексты как сложное ментальное пространство, цель которого состоит в формировании идей, образов и особого отношения к миру [Fauconnier 1988]. В нашем исследовании мы вслед за Р. Касимовым разграничиваем понятия «карнавальности» и «карнавализации», т.е. в нашем исследовании «карнавальность» – это влияние карнавала на литературу, а «карнавализация» – влияние карнавала на восприятие мира [Касимов 1995].

М.А. Загibalова считает одним из основных «карнавализованных» жанров аудиовизуальной (экранной) культуры современную рекламу, поскольку она ориентирована на яркую театральность и красочную зрелищность [Загibalова 2011]. По мнению Р.А. Дукина, современность является благодатной почвой для функционирования различного рода карнавальных форм, к которым можно отнести вербальный язык карнавала, отличающийся некоторой вольностью; эксцентричным, порой непристойным с точки зрения обыденности поведением; возможностью обсуждать власть в форме смеха, что было недопустимо обсуждать серьезно; нарушением табу; пародийностью [Дукин 2014].

Рассматривая в свете сказанного выше французские рекламные тексты, можно выделить в них наличие определенных аспектов карнавализации. К ним относится лингвокреативность, проявляющаяся в рекламе на лексическом уровне, в частности в словообразовании, например при создании окказионализмов, т.е. образовании новых слов и сочетаний, построенных на ассоциациях с лежащими в их основе словами. Например, слоган французского рекламного видеоролика компании «Quitoque», специализирующейся на доставке на дом ингредиентов для блюд с подробными рецептами их приготовления: «*Ne devenez pas un*

parâte» (перевод с фр. наш: «Не становитесь папой, который умеет готовить лишь макароны»). Неологизм «*parâte*» образован на схожести звучаний слова «рара» (с фр. «папа») и словосочетания «*pas pâtes*» (с фр. «только не макароны»), которые объединены в единое слово. Кроме того, словообразовательным приемом может служить образование окказионального глагола от существительного, являющегося названием рекламируемого продукта в рекламе французского ресторана быстрого питания «Flunch»: «*On va fluncher*» (перевод с фр. наш: «Мы идём поест в ресторане “Фланч”»). Так, глагол «*fluncher*» является неологизмом во французском языке, образованным от существительного «*Flunch*», указывающего на название ресторана [Страхова 2011: 72].

Еще одним креативным, творческим использованием языка в речевой деятельности, восходящим к карнавализации, является языковая игра. Так, графическое выделение названия продукта может составить часть другого слова, например: «*Fanta c'est FANTastique*». Игра слов может быть основана на сходстве звучания, например: «*Il n'y a que Maille qui t'aille*» (дословный перевод с фр. наш: «Мне подходит только горчица Maille»). Выражение «*t'aille*» созвучно названию бренда горчицы.

Карнавал – это буйство красок, цветов, стихий. В качестве одного из проявлений этого буйства можно отметить также смешение языков. Достаточно проанализировать рекламу вафель для детей в белом шоколаде: «*Kinder Bueno on a tous un côté Bueno. Et vous connaissez Kinder Bueno White?*» (*У всех нас есть хорошая сторона / сторона Bueno. А Вы пробовали белый Kinder Bueno?*). В названии данного продукта использованы заимствования из трех языков: «*kinder*» – по-немецки «дети, детский, для детей»; «*bueno*» в переводе с испанского означает «хороший», а «*white*» переводится с английского языка как «белый». Таким образом, разноязычие в рекламе можно также отнести к эффектам карнавализации.

Впрочем, к использованию заимствований во французской рекламе нельзя относиться однозначно. Так, в одном из французских журналов приводится текст рекламы продукции известной автомобильной марки «Nouvelle Opel Astra»: «*Sa conception dynamique commence par son design*». Используемое заимствование придает определенный колорит рекламируемому товару и свидетельствует об активных процессах глобализации в мире, но в то же время иностранный термин в данном случае вполне мог быть заменен французским эквивалентом *style* или *stylisme* без потери смысла [Гулинов 2013: 100]. Так, можно отметить необоснованное использование заимствованных слов в попытке «осовременить» рекламный текст. В свою очередь, англоязычные рекламные слоганы автомобильных марок обычно остаются во французской рекламе на английском, в то время как французский перевод дан ниже через знак астериск (*). Например, слоган: «*Citroën. Inspired by*

you.* **inspiré par vous*».

Использование заимствованной лексики, по мнению исследователей, в языке рекламы является в настоящее время одним из излюбленных приемов воздействия на адресата: «*Супер ультра мега пупер крутые цены!*» (рекламный баннер от Билайн). Однако чаще всего это свидетельствует не о создании удачного, запоминающегося образа, а всего лишь о слепом следовании моде и ориентации на невзыскательную часть молодежной целевой группы, хотя в какой-то мере и отвечает принципам карнавализации, доказывая тем не менее, что относиться к соблюдениям их при создании качественной рекламы надлежит с осторожностью.

Юмор, облегчающий человеку жизнь в трудных ситуациях, успокаивая и леча его, просматривается на примере видеорекламы автомобиля Citroën C3, главная идея которого: «*Pas facile de quitter le confort de nouvelle Citroën C3*» (перевод с фр. наш: «*Нелегко покинуть комфортабельный Citroen C3*»). Так, данная идея позволяет «оправдать» одного из героев рекламы, который решает не вступать в теннисный поединок якобы со слишком сильным соперником. «*Ça c'est un coup à se dégoûter du tennis. Puis tu vois l'humiliation c'est pas du tout ma philosophie du sport*» (перевод с фр. наш: «*Это может отдалить от тенниса. Понимаешь, унижение – это вообще не моя философия спорта*»).

Для лучшего запоминания рекламного слогана во франкоязычной рекламе зачастую применяется рифмовка, благодаря которой обыгрываются смысловые различия слов: Например: «*MIDAS. Pour vous, on se dépasse*» (перевод с фр. наш: «*МИДАС. Всё лучшее для Вас*»).

Уникальность рекламы характеризуется широкими информационными возможностями, однако спектр возможных механизмов воздействия на целевую аудиторию ограничен, так как реклама является односторонним видом коммуникации и регулируется, в числе прочего, определенными юридическими актами. Поэтому создатели рекламы стараются компенсировать указанные недостатки за счет использования различного вида экспрессивных средств, в частности, рифмы, аллитерации и ритма, в чем проявляется, как мы полагаем, карнавализация.

Обсуждение

Мы согласны с мнением Г.А. Авдеевой о том, что «современная художественная литература отражает отмеченный исследователями процесс «карнавализации», а также тенденцию к всеобщему «огрублению» речи людей самых разных социальных слоев» [Авдеева 2013: 80]. Следует учитывать, что реклама выходит на международный уровень. В связи с этим необходимо считаться с тем, что употребление сниженной и порой нецензурной лексики при создании качественной рекламы принято не во всех культурах, что должно сказываться на переводе.

В рекламном видеоролике французского автосервиса «Midas», рифмованный слоган которого мы приводили выше, мы наблюдаем за диалогом недовольного клиента с сотрудником одного из сервисных центров, где, как понятно из текста рекламы, услуги оказывают очень долго, а стоимость работ достаточно высока. В реплике клиентки присутствует фрагмент с элементами сниженной лексики «en plus, ça me coûte la peau des fesses». Выражение «coûter la peau des fesses» (досл. с фр. «стоять как кожа ягодич») является устойчивым выражением, значение которого 'очень дорого стоять'. Во фрагменте видеоролика видно, что девушка как бы протягивает муляж ягодич консультанту в счёт оплаты. Мы предлагаем более «мягкий» вариант передачи следующей реплики: «Pas d'accord. Donc déjà que j'ai attendu mille ans pour la révision de ma voiture électrique, en plus ça me coûte la peau des fesses». (Перевод с фр. наш: «Так, хотите сказать, я ждала целую вечность, пока машину починят, а теперь должна себя на органы продать, чтобы позволить ремонт машины?»).

Признавая, вслед за М.А. Загибаловой, что глобализация и компьютеризация формируют особые условия коммуникации в культуре постиндустриального общества, что связано с определенной унификацией [Загибалова 2011], мы однако не вполне согласны с тем, что это ведет к потере идентичности и что феномен карнавализации, которому хотя и свойственна определенная унифицированность, не имеет определенных национальных черт. Мы скорее склонны разделить мнение А.С. Ляшок о том, что карнавал как форма праздничной культуры обладает специфическими особенностями и выполняет определенную роль в социокультурном пространстве того общества, в котором он функционирует. Многовариантность карнавала обусловлена тем, что каждый народ, в силу присущих ему особенностей и способностей в процессе истории дополняет и обогащает праздник новыми элементами [Ляшок 2004]. Эта вариативность находит свое отражение и в проявлении аспектов карнавализации в различных сферах жизни. Подчеркивая справедливость слов М.К. Каракуловой, которая среди языковых изменений последнего времени, называемых карнавализацией, в русском языке отмечает преобладание смехового начала, нацеленность на языковую игру с получателем информации, для чего в текстах используются интертекстуализмы, представляющие собой цитаты, аллюзии из другого произведения, а также графические эффекты, например, сочетание латиницы и кириллицы, соотношение строчных и прописных букв [Каракулова 2010], мы хотели бы сказать, что, если большая часть данной информации может быть отнесена и к французским рекламным текстам, то графические эффекты в силу разницы в языках, имеют различия. Так, во французских рекламных текстах не используется

сочетание латиницы и кириллицы; зато используется гибридизация, т.е. смешение заимствований из различных языков. Подобным образом, франкоязычные компоненты номинаций рекламируемых продуктов сочетаются с элементами, ведущими происхождение из других языков. В прагматониме кофе MONARCH VELOUR слово «monarch» происходит от др.-греч. *μόναρχος* – единовластный правитель, властелин, в то время как использование франкоязычного компонента «velour» (с фр. бархат), выполняет функцию отражения разнообразия свойств предлагаемого кофе, который может быть не только крепким, но и бархатным (мягким) [Голубева 2024].

Р.А. Дукин выделяет определенные социальные функции современных карнавальных форм, реализуемые в социальных медиа, к числу которых он причисляет компенсаторную функцию (восстановление гармонии в человеческих отношениях благодаря снижению роли авторитетов и возвышению «простых людей»); санкционирующую функцию (разоблачение формальщины и официальщины); коммуникативную функцию (организация особого коммуникативного пространства со своими приемами, языком и стилем общения) [Дукин 2014]. Не отрицая наличие этих функций, мы хотели бы дополнить или конкретизировать их функциями, выполняемыми приемами лингвокреативности с использованием элементов комического в рекламных текстах. В числе их можно назвать волюнтативную функцию (смягчение императивного характер рекламы и побуждение к действию (покупке) через развлекательность). Приведем пример: в рекламе драже «M&M's Crispy» главными персонажами являются одушевленные драже желтого и красного цвета. Красный попросил Желтого рассказать всему миру, что в продаже появилась новая разновидность драже, а именно «M&M's Crispy» (драже с хрустящим центром). Желтый раскручивает глобус, т.е. модель мира, держа над ним пачку драже, и кричит: «Les M&M's Crispy sont là» (перевод с фр. наш: «Драже «M&M's Crispy» уже здесь»). Очевидно, что имелся в виду другой способ сообщения информации потенциальным пользователям, но при этом глупость Желтого воспринимается не зло, а с улыбкой. Лингвокреативность данного рекламного видеоролика проявляется в языковой игре, основанной на многозначности слова «monde» (ср. мир как глобус и мир как население мира).

В качестве следующей функции можно назвать мнемоническую функцию (стимулирование быстрого запоминания названия рекламируемого продукта), в частности, за счет использования элементов аллюзии, например: молочный продукт бренда «La vashe qui rit» («Веселая буренка») – аллюзия на название романа Виктора Гюго «Человек, который смеется» («L'homme qui rit»).

Далее следует функция пробуждения интереса потенциальных покупателей за счет неканоничности использования языка, в частности, создания неологизмов: «*Ne devenez pas un papâte*» (перевод с фр. наш: «*Не становитесь папой, который умеет готовить лишь макароны*»).

Хотелось бы также выделить эмотивную функцию, цель которой – прямое выражение отношения говорящего к тому, о чём он говорит. Это ярко проявляется в рекламе стоматологии MTDENTS, подчеркивающей, что к стоматологу лучше ходить заранее. В диалоге между гнилым и здоровым зубом мы встречаем следующую реплику: «*Bah, ça pue et c'est toi*» (перевод с фр. наш: «*Ну, тут воняет, и это ты*»). Эмотивная функция в данном примере выражена за счёт разговорной лексики с негативной коннотацией).

В противоположность раскрытой до этого функции следует упомянуть аттрактивную эстетическую функцию (поддержание положительных эмоций и доставление удовольствия адресату). Примером осуществления данной функции может стать видеоролик автомобиля «Mercedes-Benz» – «Ангел-хранитель». В предложенном рекламном ролике пользователи наблюдают за диалогом двух ангелов, сидящих на облаках. Эстетическое воздействие на реципиента начинается с невербальных компонентов (музыкальное сопровождение с помощью игры на арфе; прекрасный видеофон – мягкие, пушистые облака, демонстрирующие безмятежность и спокойствие).

Все эти функции вкупе способствуют повышению спроса на рекламируемые товары и/или услуги и формируют их сбыт, т.е. способствуют осуществлению маркетинговой функции. Мы полагаем, что проанализированные тексты имеют общие стратегии карнавализации, обусловленные спецификой определенного типа текстов.

Заключение

Главный принцип народной праздничной культуры – принцип вечной смены, обновления и веселья. Современность является благодатной почвой для функционирования различного рода карнавальных форм, к которым относится в частности возможность обсуждать в форме смеха то, что прежде считалось табу. Карнавализация находит свое отражение в создании субстандартной речи, что связано, прежде всего, с лингвокреативностью, т.е. с созданием неологизмов, например, с образованием окказионального глагола от существительного, являющегося названием рекламируемого продукта в рекламе. Языковое творчество, восходящее к карнавализации, в частности в рекламной деятельности, выражается также в языковой игре, в использовании заимствований, в применении в рекламных слоганах рифмовки и т.д.

Учитывая наличие в рассмотренных ранее примерах,

иллюстрирующих осуществление перечисленных функций, таких компонентов как постоянная смена, обновление и юмор, которые указывались выше в качестве принципов карнавальной культуры, мы можем утверждать, что в современных французских рекламных текстах присутствуют определенные аспекты карнавализации. Стратегии карнавализации представляют собой не только использование вербальных и невербальных средств, но и создание новых типов карнавализованных текстов. Стратегии влияют на сознание индивида и определяют его поведение или отношение к проблеме; проведенное исследование позволяет предположить проявление коммуникативных, прагматических и семантических стратегий карнавализации. Для построения оптимальной стратегии необходимо учитывать специфику системы «человек-социум-культура».

Библиографический список

Авдеева Г.А. Стилистически маркированная (окрашенная) лексика в произведениях г. Щербаковой // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. 2013. №3 (22). С. 79-92 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheski-markirovannaya-okrashennaya-leksika-v-proizvedeniyah-g-scherbakovoy> (дата обращения: 26.03.2025).

Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М., 1990. 543 с.

Голубева Т.И. Разноязычные и разноструктурные компоненты прагматонимов в качестве приемов нейминга: функциональный аспект // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2024. Вып. 2(53). С. 22-34. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get_pdf/5341/ (дата обращения: 26.03.2025).

Гулинов Д.Ю. Языковой климат современной французской рекламы // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 2: Языкознание. 2013. № 1(17). С. 98-102.

Дукин Р.А. Репрезентации карнавальных процессов в социальных медиа // Огарев-online. 2014. № 24 (38). С. 1-6 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://journal.mrsu.ru/arts/reprezentacii-karnavalnykh-processov-v-socialnykh-media> (дата обращения: 09.03.2025).

Загibalова М.А. Особенности культурного развития современности: феномен карнавализации // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2011. №2. С. 32-39 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kulturnogo-razvitiya-sovremennosti-fenomen-karnavalizatsii> (дата обращения: 09.03.2025).

Каракулова М.К. Карнавализация русского языка // Вестник педагогического опыта 2010. № 32. С. 3-7.

Касимов Р. Поэтика карнавала и переходных ритуалов // Диалог. Карнавал. Хронотоп. 1995. №3. С. 6-15 Режим доступа: <http://nevmenandr.net/dkx/?y=1995&n=3&abs=KASIMOV> (дата обращения: 26.03.2025).

Ляшок А.С. Карнавал как форма праздничной культуры: философско-культурологический анализ: автореф. ... канд. филос. наук. Краснодар 2004. 28 с.

Страхова А.В. Неологизмы в российской и французской рекламе и их социальная направленность // Вестник РУДН. Серия «Лингвистика». 2011. № 4. С. 71-77

Эко У. Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ / пер. с итал. Е. Костюкович. М.: Эксмо, 2007. 592 с.

Fauconnier G., Turner M. Conceptual Integration Networks // Cognitive Science. 1998. Vol. 22(2). Pp. 133-187.

Morson G.S., Emerson C. Mikhail Bakhtin: Creation of a Prosaics. Stanford, CA: Stanford University Press, 1990. 530 p.

References

- Avdeeva G.A. Stilisticheski markirovannaya (okrashennaya) leksika v proizvedeniyax g. Shherbakovoj // Ural'skij filologicheskij vestnik. Seriya: Yazyk. Sistema. Lichnost': lingvistika kreativa. 2013. №3 (22). С. 79-92 [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheski-markirovannaya-okrashennaya-leksika-v-proizvedeniyah-g-scherbakovoy> (accessed: 26.03.2025).
- Baxtin M.M. Tvorchestvo Fransua Rable i narodnaya kul'tura srednevekov'ya i Renessansa. M., 1990. 543 s.
- Golubeva T.I. Raznoyazychny'e i raznostrukturny'e komponenty pragmatonimov v kachestve priemov nejminga: funkcionalnyj aspekt // Teoriya yazyka i mezhkul'turnaya kommunikaciya. 2024. Vy'p. 2(53). S. 22-34. [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get_pdf/5341/ (accessed: 26.03.2025).
- Gulinov D.Yu. Yazykovoj klimat sovremennoj francuzskoj reklamy // Vestnik Volgogradskogo gos. un-ta. Seriya 2: Yazykoznanie. 2013. № 1(17). S. 98-102.
- Dukin R.A. Reprezentacii karnaval'ny'x processov v social'ny'x media // Ogarev-online. 2014. № 24 (38). S. 1-6 [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <https://journal.mrsu.ru/arts/reprezentacii-karnavalnykh-processov-v-socialnykh-media> (accessed: 09.03.2025).
- Zagibalova M.A. Osobennosti kul'turnogo razvitiya sovremennosti: fenomen karnavalizacii // Izvestiya TulGU. Gumanitarny'e nauki. 2011. №2. С. 32-39 [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kulturnogo-razvitiya-sovremennosti-fenomen-karnavalizatsii> (accessed: 09.03.2025).
- Karakulova M.K. Karnavalizaciya russkogo yazyka // Vestnik pedagogicheskogo opyta 2010. № 32. S. 3-7.
- Kasimov R. Poe'tika karnavala i perexodny'x ritualov // Dialog. Karnaval. Xronotop. 1995. №3. S. 6-15 Rezhim dostupa: <http://nevmenandr.net/dkx/?y=1995&n=3&abs=KASIMOV> (accessed: 26.03.2025).
- Lyashok A.S. Karnaval kak forma prazdnichnoj kul'tury: filosofsko-kul'turologicheskij analiz: avtoref. ... kand. filos. nauk. Krasnodar 2004. 28 s.
- Straxova A.V. Neologizmy v rossijskoj i francuzskoj reklame i ix social'naya napravlenost' // Vestnik RUDN. Seriya «Lingvistika». 2011. № 4. С. 71-77
- E'ko U. Polnyj nazad! «Goryachie vojny» i populizm v SMI / per. s ital. E. Kostyukovich. M.: E'ksmo, 2007. 592 s.
- Fauconnier G., Turner M. Conceptual Integration Networks // Cognitive Science. 1998. Vol. 22(2). Pp. 133-187.
- Morson G.S., Emerson C. Mikhail Bakhtin: Creation of a Prosaics. Stanford, CA: Stanford University Press, 1990. 530 p.

UDC 81'42

SPECIFICITY OF CARNIVALIZATION IN ADVERTISING TEXTS

S.V. Lebedeva

Doctor of Philological Sciences, Professor, Head of the Department of Foreign Languages and Professional Communication

e-mail: lebedeva15sv@yandex.ru

Kursk State University (Kursk, Russia)

N.V. Mosina

Senior Lecturer of the Department of Foreign Languages and Culture

e-mail: natalia_mosina@bk.ru

Russian State Social University (Moscow, Russia)

This article examines the concept of carnivalization of advertising texts on the example of French and Russian. Taking into account M.M. Bakhtin's position that laughter acts as a form of the simplest communication, we attempt to describe the functions of the advertising text through the theory of carnivalization, which is manifested in the advertising texts through the use of such linguistic creativity techniques as allusions, occasionalisms, play on words, rhymed text and words from different languages to attract the attention of a potential buyer of a product or service. Modern advertising is often based on carnival elements, previously taboo elements, which we prove by analyzing the examples given in the article.

Keywords: *carnival theory, carnivalization, carnivalized advertising texts, advertising functions.*