

Известия Южного федерального университета.
Филологические науки. 2022. Том 26, № 3
ЯЗЫКОЗНАНИЕ

Научная статья
УДК 811.133.1
ББК 81.411.2-3+81.471.1-3я73
DOI 10.18522/1995-0640-2022-3-70-77

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА ВО ФРАНЦУЗСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ: СРЕДСТВА ЕЁ СОЗДАНИЯ НА РАЗНЫХ ЯЗЫКОВЫХ УРОВНЯХ

***Сергей Михайлович Кравцов,
Андрей Георгиевич Жилнин***

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация. Исследуются лингвистические средства создания языковой игры во французских рекламных текстах на фонетическом, лексическом, словообразовательном, грамматическом уровнях языка. Выделяются омофоны и паронимы на фонетическом уровне, стилистические тропы – на лексическом, стилистические фигуры – на грамматическом, контаминация – на словообразовательном. Устанавливаются случаи сочетания разных тропов и фигур в некоторых рекламных текстах.

Ключевые слова: языковая игра, рекламный дискурс, рекламный текст, лингвистическое средство, языковой уровень, омофоны, паронимы, стилистические тропы, стилистические фигуры

Для цитирования: Кравцов С.М., Жилнин А.Г. Языковая игра во французском рекламном дискурсе: средства её создания на разных языковых уровнях // Известия ЮФУ. Филол. науки. 2022. № 3. С. 70 – 77.

Original article

LANGUAGE GAME IN THE FRENCH ADVERTISING DISCOURSE: MEANS OF ITS CREATION AT DIFFERENT LANGUAGE LEVELS

Sergey M. Kravtsov, Andrei G. Zhilnin

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

Abstract. The linguistic means of creating a language game in French advertising texts at the phonetic, lexical, word-formation, grammatical levels of the language are investigated. Homophones and paronyms are distinguished on the phonetic level, stylistic tropes – on the lexical, stylistic figures – on the grammatical, contamination – on the word-formation. Cases of combinations of different tropes and figures in some advertising texts are established.

Key words: language game, advertising discourse, advertising text, linguistic means, language level, homophones, paronyms, stylistic tropes, stylistic figures

For citation: *Kravtsov S.M., Zhilnin A.G.* Language Game in the French Advertising Discourse: Means of its Creation at Different Language Levels // Proceedings of Southern Federal University. Philology. 2022. № 3. P. 70 – 77.

Введение

В парадигме дискурсов, исследуемых в языкознании, рекламный занимает важное место, что обусловливается тесной связью рекламных текстов с решением многих вопросов в экономике страны, прежде всего в таких видах экономической деятельности, как торговля и услуги. Направленный на оповещение потребителя товаров и услуг для привлечения его внимания к ним и создания их широкой известности рекламный текст требует подбора определённых средств того или иного языкового уровня. Изучение таких средств, благодаря использованию которых в рекламном тексте в частности и в рекламном дискурсе в целом создаётся эффект языковой игры, порождающей необходимый интерес потребителя, является весьма значимым как для развития языкознания, так и для развития маркетинга и экономики в целом, что определяет актуальность данного исследования.

Проблема создания языковой игры в рекламном дискурсе вызывает постоянно растущий интерес многих современных отечественных лингвистов. К ним относятся О.А. Викторова [2013], Е.А. Земская [2007], А.Г. Илтубаева [2014], С.В. Ильясова, Л.П. Амири [2013], П.А. Колосова [2013], Е.Н. Матвеева [2009], В.З. Санников [2005], О.И. Северская [2007], Т.Г. Сопова [2007] и другие.

Зарубежные учёные, исследующие языковую игру, довольно немногочисленны. Среди них можно отметить таких, как J. Bernhard [2013], D. Crystal [1998], P. Hammond, P. Hughes [1978], M.M. Mahood [2003], J. Pollack [2011].

Цель исследования заключается в анализе средств создания языковой игры во французском рекламном дискурсе на разных языковых уровнях, таких как фонетический, лексический, словообразовательный и грамматический.

Материалом исследования послужили электронные рекламные постеры (тексты), обнаруженные на франкоязычных сайтах торговых сетей, производителей товаров «Dash», «Monoprix», «Mont Blanc», «Peugeot», «Saab», «Suze», а также на сайте французского еженедельного журнала «La Croix».

В ходе исследования были использованы следующие общенаучные и лингвистические методы: метод сплошной выборки, дедуктивный, индуктивный, описательный, метод контекстуального анализа, метод обобщения и интерпретации языкового материала.

Исследование и его результаты

Несмотря на то что феномен языковой игры привлекает внимание многих исследователей, он, в отличие от каламбура, игры слов, не обладает однозначностью интерпретации в научной литературе. По данной причине мы представляем собственное трактование языковой игры, по-

нимая её как юмористическое, остроумное использование определённого оборота речи, основанное либо на реализации разных значений одного и того же слова или сходных по звучанию слов, либо на реализации стилистических тропов или фигур с возможностью создания окказиональных единиц и отклонения от языковой нормы. Как видно из приведённой дефиниции, языковая игра способствует привлечению внимания потребителя товаров и услуг, что полностью соответствует цели рекламы.

Рекламный дискурс интерпретируется нами как рекламный текст, взятый в событийном аспекте в совокупности с экстралингвистическими, в частности прагматическими, социокультурными, психологическими факторами. Оборот речи, в котором применяется языковая игра, может актуализировать с точки зрения своего содержания определённую социокультурную реалию, в то время как юмор или остроумие, порождаемые языковой игрой, обладают прагматическим, психологическим воздействием на потребителя.

Лингвистические средства, используемые для создания языковой игры в рекламном дискурсе, достаточно многочисленны, что позволяет рассмотреть данный феномен на разных языковых уровнях. В настоящей статье анализируются средства создания языковой игры на фонетическом, лексическом, словообразовательном и грамматическом, в частности, синтаксическом уровнях. Подобного подхода к изучению средств порождения языковой игры в зависимости от уровня языка придерживаются и другие исследователи, такие как О.А. Викторова [2013], С.В. Ильясова, Л.П. Амири [2013], В.З. Санников [2005], И.В. Швецов, Ю.С. Вегенер [2009] и другие.

Среди указанных уровней языка феномен языковой игры во французском рекламном дискурсе наиболее продуктивен на фонетическом уровне, что обуславливается многочисленностью омофонов и паронимов во французском языке в силу объективных причин в истории французского языка. Так, в журнале «La Stoix» статья, посвящённая борьбе французов с расизмом, сопровождается рекламным текстом *Les mots justes pas juste des mots* (досл. «Справедливые слова – не только слова»). В данном примере языковая игра основывается на употреблении омофонов *justes* (прилагательное, досл. «справедливые») и *juste* (наречие, досл. «только»), обладающих разными значениями, благодаря чему в тексте создаётся эффект языковой игры.

Зачастую во французском рекламном дискурсе фигурирует только одно из сходных по звучанию слов, так как другое возникает в сознании потребителя по определённой семантической ассоциации. На фонетическом уровне во французском рекламном дискурсе средством создания языковой игры могут служить паронимы, обладающие частичным звуковым сходством при их полном или неполном семантическом различии. Например, в магазинах торговой сети «Moporgix» можно встретить куриные яйца, продающиеся в упаковке с рекламным текстом *Tous nos œufs de bonheur* (досл. «Все наши яйца счастья»). Здесь словосочетание

œufs de bonheur (досл. «яйца счастья») ассоциируется в сознании потребителя со словосочетанием *vœux de bonheur* (досл. «пожелания счастья»), которое можно увидеть на многих поздравительных открытках. Позитивная семантическая связь рекламного текста с пожеланием счастья не только привлекает внимание к товару, но и побуждает желание его приобрести.

К примерам языковой игры, основанной на паронимии, можно отнести следующий: *Le printemps c'est la saison d'lamûûûûre! Confiture mûre* («Весна – это сезон ежевики! Ежевичное варенье»). В рекламном тексте торговой сети «Мопоргix» намеренно изменено графическое оформление лексемы *la mûre* (досл. «ежевика») с удлинением ударного слога посредством четырёхкратного употребления буквы «û». Данное слово близко по звучанию слову *l'amour* (досл. «любовь»), что при чтении рекламного текста вызывает ассоциацию с сезоном любви. Семантическая взаимозаменяемость этих лексем вызывает интерес потребителя к продукту и стимулирует его покупку.

На фонетическом уровне языковая игра может создаваться благодаря употреблению паронимов в сочетании с рифмующимися между собой словами. Приведём пример:

Petit papa Noël.

Quand tu descendras du ciel.

Baba au rhum savarin pur beurre

(досл. «Маленький Дед Мороз. Когда ты спустишься с небес, ромовая баба, ромовая баба из чистого масла»). Данный рекламный текст торговой сети «Мопоргix» помещён на красивой упаковке ромовой бабы (**Baba au rhum**), напоминающей подарок Деда Мороза (**papa Noël**). Паронимы *papa* и *baba* сочетаются со словами *Noël* и *ciel*, которые рифмуются между собой. Языковая игра, созданная посредством употребления паронимов в рекламном тексте, отчасти представленном в стихотворной форме, в ещё большей степени привлекает внимание потребителя к товару.

На лексическом уровне во французском рекламном дискурсе феномен языковой игры реализуется довольно часто, основываясь не на сходстве по звучанию семантически разных слов, а на реализации стилистических тропов, таких как метонимия, метафора. Так, в рекламном тексте, посвящённом стиральному средству «Dash» и сопровождающемся изображением чистой, постиранной с его применением сорочки, читаем следующее: *Habillez-vous de fraîcheur* (досл. «Одевайтесь в свежесть»). Свежая после стирки сорочка, в которую даётся совет одеваться, называется абстрактным существительным *fraîcheur* (досл. «свежесть»), служащим в данном тексте метонимией, актуализирующей высокое качество стирального средства «Dash».

К примерам языковой игры, основанной на применении метафоры, можно отнести рекламный текст *4807 mètres de gourmandise* (досл. «4807 метров лакомства») на упаковке десертного крема «Mont Blanc» (досл. «Монблан»). Здесь языковая игра предполагает образное сравнение впечатляющей высоты Монблана, являющейся самой высокой

вершиной в Западной Европе, с высотой качества вкуса одноимённого десерта. Эффект языковой игры усиливается благодаря гиперболе, которой служит указанная высота Монблана (*4807 mètres*).

На словообразовательном уровне во французском рекламном дискурсе языковая игра не очень продуктивна, поэтому её примеры не являются многочисленными. Одним из них может послужить рекламный текст торговой сети «Monoprix» *Abracadabricot. Ce matin petit-dej au lit! Confiture extra abricot* (досл. «**Невероятикос**. Сегодня утром завтрак в постели! Экстраабрикосовое варенье»). В данном случае присутствует окказиональная лексическая единица *abracadabricot* (досл. «невероятикос»), образованная путём контаминации, т.е. объединения в речи разных частей двух слов: «**abracadabrant**» (досл. «**невероятный**») и «**abricot**» (досл. «**абрикос**»). Языковая игра создаётся благодаря использованию яркого окказионализма, не соответствующего языковой норме и привлекающего внимание потребителей.

На грамматическом, в частности, синтаксическом уровне во французском рекламном дискурсе языковая игра представляет собой довольно частое явление благодаря различным стилистическим фигурам. Наиболее распространёнными из них являются антитеза, повтор, синтаксический параллелизм.

Примером языковой игры, основанной на реализации антитезы, служит следующий рекламный текст:

Peugeot 106.

*Sensations **Maximum**.*

*Encombrement **Minimum***

(досл. «Пежо 106. Ощущения **максимальны**. Габариты **минимальны**»). В данном примере антонимические прилагательные *maximum* и *minimum*, выражающие, соответственно, высшую степень ожидаемых потребителем ощущений и низшую степень громоздкости автомобиля, рифмуются между собой, что усиливает воздействие языковой игры.

Создание языковой игры, основанной на использовании повтора, наблюдается в рекламном тексте, также посвящённом автомобилю:

La nouvelle SAAB 900.

Très robuste.

Très sûre.

Très SAAB

(досл. «Новый СААБ 900. **Очень** прочный. **Очень** надёжный. **Очень** саабный»). В приведённом примере присутствует такой вид повтора, как анафора, заключающаяся в повторении лексемы *très* в начале каждого предложения рекламного текста, что позволяет привлечь внимание потребителя на высокую степень отмеченных достоинств автомобиля «СААБ 900».

Следует обратить внимание на то, что три последних предложения в данном рекламном тексте являются параллельными рядами, построенными по модели «наречие + прилагательное», что позволяет говорить об использовании здесь, кроме повтора, синтаксического параллелизма.

Параллельные конструкции с повторяющейся в начале каждой из них лексемы *très* способствуют росту интереса к данному автомобилю и желания его приобрести.

Примером создания языковой игры во французском рекламном дискурсе на основе синтаксического параллелизма служит текст, посвящённый алкогольному напитку «Suze»:

*j'ai osé,
j'ai goûté,
j'ai aimé.
Suze l'inimitable*

(досл. «я осмелился, я попробовал, я полюбил / мне понравилось. Неподражаемый «Сюз»). Прагматический потенциал языковой игры становится значительней благодаря восходящей градации, т.е. перечислению совершённых действий от ознакомления со вкусовыми качествами напитка на начальном этапе (*j'ai osé, j'ai goûté*) до их положительной оценки на конечном этапе (*j'ai aimé*).

Заключение

Итак, рассмотрев средства создания языковой игры на разных языковых уровнях во французском рекламном дискурсе, можно сделать определённые выводы и обобщение результатов исследования. Лингвистические средства, позволяющие создать языковую игру, достаточно многочисленны, однако их количество различается в зависимости от уровня языка. Наибольший объём таких средств выявлен на фонетическом уровне, что обуславливается объективными историческими причинами развития французского языка, следствием которых стало значительное число имеющихся в нём омофонов и паронимов.

Несколько меньше, чем на фонетическом уровне, обнаружено лингвистических средств создания языковой игры на лексическом и грамматическом (синтаксическом) уровнях языка. Наименьший объём их определяется на словообразовательном уровне.

На лексическом и грамматическом (синтаксическом) уровнях средствами создания языковой игры служат, соответственно, стилистические тропы и фигуры. В некоторых рекламных текстах разные тропы и фигуры могут сочетаться друг с другом. В результате языковой игры могут появляться окказиональные единицы, наблюдаться отклонения от языковой нормы.

Список источников

Викторова О.А. Языковая игра и её передача в переводе с английского языка на русский // Вестн. Тверского гос. ун-та. Серия «Филология», 2013. № 5. Вып. 2: «Лингвистика и межкультурная коммуникация». С. 199–206.

Земская Е.А. Игровое словообразование // Язык в движении: к 70-летию Л.П. Крысина / отв. ред. Е.А. Земская, М.Л. Каленчук. М.: Языки славянской культуры, 2007. С. 186–193.

Илтубаева А.Г. Языковая игра в заголовках англоязычной деловой прессы // Вестн. Тверского гос. ун-та. Серия «Филология», 2014. № 3. С. 419–424.

- Ильасова С.В., Амири Л.П.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, Наука, 2013. 296 с.
- Колосова П.А.* Перевод игры слов в художественном тексте: герменевтический аспект: автореф. дис.... канд. филол. наук. Тверь, 2013. 15 с.
- Матвеева Е.Н.* Языковая игра в поэзии Игоря Северянина // Вестн. Воронежского гос. ун-та. Серия «Филология. Журналистика», 2009. № 1. С. 69–71.
- Санников В.З.* Об истории и современном состоянии русской языковой игры // Вопросы языкознания. 2005. № 4. С. 3–20.
- Северская О.И.* «Языковые игры» современной поэзии // Общественные науки и современность. 2007. № 5. С. 159–168.
- Сопова Т.Г.* Языковая игра в контексте демократизации художественной речи в последние десятилетия XX века: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб, 2007. 22 с.
- Швецов И.В., Вегенер Ю.С.* Игра в рекламе: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 159 с.
- Bernhard J.* Puns, Puzzles, and Word Play: Fun and Games for Language Lovers. Skyhorse Publishing, Inc., 2013. 375 p.
- Crystal D.* Language play. University of Chicago Press, 1998. 248 p.
- Hammond P., Hughes P.* Upon the pun: dual meaning in words and pictures. London? W. H. Allen, 1978. 115 p.
- Mahood M.M.* Shakespeare's Wordplay. London: Routledge, 2003. 192 p.
- Pollack J.* The Pun Also Rises: How the Humble Pun Revolutionized Language, Changed History, and Made Wordplay More Than Some Antics. Penguin, 2011. 240 p.

Электронные ресурсы

- Dash [электронный ресурс]. URL:<https://www.dash.ch> (дата обращения 15.01.2022).
- La Croix [электронный ресурс]. URL:<https://www.la-croix.com> (дата обращения 15.01.2022).
- Monoprix [электронный ресурс]. URL:<https://www.monoprix.fr> (дата обращения 12.01.2022).
- Mont Blanc [электронный ресурс]. URL:<https://www.desserts-monblanc.fr> (дата обращения 15.01.2022).
- Peugeot [электронный ресурс]. URL:<https://www.peugeot.fr> (дата обращения 12.01.2022).
- Saab [электронный ресурс]. URL:<https://www.saab.com> (дата обращения 12.01.2022).
- Suze [электронный ресурс]. URL:<https://www.suze.com> (дата обращения 18.01.2022).

References

- Bernhard J. (2013). *Puns, Puzzles, and Word Play: Fun and Games for Language Lovers*. Skyhorse Publishing, Inc., 375 p.
- Crystal D. (1998) *Language play*. University of Chicago Press, 248 p.
- Hammond P., Hughes P. (1978) *Upon the pun: dual meaning in words and pictures*. London: W. H. Allen, 115 p.
- Iltubaeva A.G. (2014) Language game in the headlines of the English business press. *Bulletin of the Tver State University. Series "Philology"*, no. 3, pp. 419-424. (In Russian).
- Ilyasova S.V., Amiri L.P. (2013) *Language game in the communicative space of the media and advertising*. M.: Flinta, Nauka, 296 p. (In Russian).

- Kolosova P.A. (2013) *Translation of a play on words in a literary text: a hermeneutical aspect: thesis abstract*. Tver, 15 p. (In Russian).
- Mahood M.M. (2003) *Shakespeare's Wordplay*. London: Routledge. 192 p.
- Pollack J. (2011) *The Pun Also Rises: How the Humble Pun Revolutionized Language, Changed History, and Made Wordplay More Than Some Antics*. Penguin. 240 p.
- Matveeva E.N. (2009) Language game in the poetry of Igor Severyanin. *Bulletin of the Voronezh State University. Series "Philology, Journalism"*, no. 1, pp. 69-71. (In Russian).
- Sannikov V.Z. (2005) On the history and current state of the Russian language game. *Problems of linguistics*, no. 4, pp. 3-20. (In Russian).
- Severskaya O.I. (2007) "Language games" of modern poetry. *Social sciences and modernity*, no. 5, pp. 159-168. (In Russian).
- Shvetsov I.V., Wegener Yu.S. (2009) *Game in advertising: textbook*. Moscow, UNITI-DANA. 159 p.
- Sopova T.G. (2007) *Language game in the context of the democratization of artistic speech in the last decades of the 20th century: thesis abstract*. St. Petersburg. 22 p. (In Russian).
- Viktorova O.A. (2013) Language game and its transmission in translation from English into Russian. *Bulletin of the Tver State University. Series "Philology"*, no. 5, Issue. 2 "Linguistics and intercultural communication", pp. 199-206. (In Russian).
- Zemskaya E.A. (2007) Game word formation. *Language in motion: to the 70th anniversary of L.P. Krysin*. Ed. E.A. Zemskaya, M.L. Kalenchuk. Moscow, *Yazyki slavyanskoy kultury*. P. 186-193. (In Russian).

Electronic References

- Dash. Available at: <https://www.dash.ch> (accessed 15.01.2022).
- La Croix. Available at: <https://www.la-croix.com> (accessed 15.01.2022).
- Monoprix. Available at: <https://www.monoprix.fr> (accessed 12.01.2022).
- Mont Blanc. Available at: <https://www.desserts-monblanc.fr> (accessed 15.01.2022).
- Peugeot. Available at: <https://www.peugeot.fr> (accessed 12.01.2022).
- Saab. Available at: <https://www.saab.com> (accessed 12.01.2022).
- Suze. Available at: <https://www.suze.com> (accessed 18.01.2022).

Сведения об авторах

Кравцов Сергей Михайлович – докт. филол. наук, профессор Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, и.о. заведующего кафедрой романской филологии, serg.cravtzov2017@yandex.ru

Жилнин Андрей Георгиевич – аспирант первого года обучения Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации

Information about the authors

Sergey M. Kravtsov – grand Ph.D. of Philology, Professor of the Institute of Philology, Journalism and Intercultural communication, acting head of the Department of romance Philology, serg.cravtzov2017@yandex.ru

Andrei G. Zhilnin – first-year postgraduate student of the Institute of Philology, journalism and intercultural communication.

Статья поступила в редакцию 15.06.2022; одобрена после рецензирования 17.06.2022; принята к публикации 17.06.2022.

The article was submitted 15.06.2022; approved after reviewing 17.06.2022; accepted for publication 17.06.2022.