УДК 811.133.1

**ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ ВО ФРАНЦУЗСКОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

***А. Г. Жилнин,***

*аспирант Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета,*

***С. М. Кравцов,***

*доктор филол. наук, профессор кафедры романской филологии Южного федерального университета*

**Аннотация.** Цель работы заключается в выявлении прагматического потенциала феномена языковой игры во французском рекламном тексте. Методами исследования служит наблюдение, описание, контекстуальный анализ, словарная дефиниция. В результате исследования делается вывод о том, что наиболее распространенными средствами создания языковой игры являются метафора, сравнение, каламбур.

**Ключевые слова:** языковая игра, прагматический потенциал, французская реклама, игра слов, тропы.

**Summary.** The aim of the work is to identify the pragmatic effect of the phenomenon of the language game in the French advertising text. The research methods are observation, description, contextual analysis, dictionary definition. As a result of the study, it is concluded that the most common means of creating a language game are metaphor, comparison and pun.

**Key words:** language game, pragmatic potential, French advertising, pun, tropes.

Автором термина «языковая игра» принято считать Людвига Витгенштейна − австрийского философа, который понимал под этим лингвистическим феноменом весь процесс употребления слов в языке, вербального общения субъектов в определенных обстоятельствах. Каждое человеческое высказывание, таким образом, становится языковой игрой [2].

Во французском словаре «Le Petit Larousse» языковая игра определяется более узко − «jeu de mots fondé sur la différence de sens entre des mots qui se prononcent de la même façon» («игра слов, основанная на различии значений одинаково произносимых слов») [10].

Отечественный лингвист А.П. Сковородников под языковой игрой понимает творческое, нестандартное использование любых языковых единиц и / или категорий с целью создания красивых выражений, в том числе комического характера, порой пренебрегающих стилистическими и логическими правилами языка [6, с. 50–62]. С данной трактовкой термина «языковая игра» согласны и другие отечественные ученые. Подобное определение встречается и в работах Е.А. Земской, М.В. Китайгородской, Н.Н. Розановой. В своих трудах они трактуют языковую игру как средство, в котором реализуется «установка на комический эффект» в результате «игры с формой речи», подчеркивая таким образом первостепенную роль комизма в создании языковой игры. [3, с. 172–214]. Универсальный механизм построения языковой игры предполагает нарушение языковых норм со стороны одного из коммуникантов и готовность другого или других коммуникантов восстановить речевой акт или хотя бы приблизиться к изначальной идее автора высказывания.

Таким образом, языковая игра заключается в использовании словесного выражения, целью которого является создание остроумных, преимущественно комического характера высказываний, которым присущи точность, оригинальность и неожиданность. Как правило, языковая игра реализуется в речи в виде каламбуров и различных тропов (сравнения, метафоры, перифразы и т.д.).

В настоящее время реклама стала основным связующим звеном между потребителем и производителем того или иного товара или услуги. Она служит неотъемлемой частью повседневной жизни современного человека, сопровождая его повсюду: в дороге, во время работы на компьютере, при использовании медиаресурсов. Реципиенты рекламных текстов настолько адаптировались к вездесущей рекламе, что стандартные изображения и тексты ими не воспринимаются. Экстралингвистические причины побуждают маркетологов прибегать к различным лингвистическим приемам с целью повышения привлекательности их рекламного текста. Одним из наиболее популярных в рекламе лингвистических приемов является языковая игра, повышающая привлекательность, выразительность и эмоциональность рекламного текста. Отражение в языковой игре как лингвистических, так и экстралингвистических проблем за пределами языковой реальности углубляет интерес специалистов к исследованию данного феномена в целом и в сфере рекламы в частности.

Особенно актуальным является прагматический аспект изучения данного явления. Рекламный текст, как правило, становится реализацией иллокутивных целей, т.е. намерений говорящего, направленных на определенное взаимодействие с реципиентом рекламируемого продукта. При рассмотрении рекламного текста как иллокутивного (речевого) акта, обладающего конкретной целью, можно констатировать, что особую значимость приобретает определение его «иллокутивной силы», которая является «тем, что согласно намерению, должно быть понято» [7, с. 64].

Согласно классификации иллокутивных актов, составленной Дж. Серлем, можно выделить следующие типы актов: директивы, репрезентативы, комиссивы, экспрессивы и декларативы [5, с. 98]. Прагматическим центром рекламной коммуникации в большинстве случаев выступает директив, т.е. «стремление одного из коммуникантов оказать на адресата такое воздействие, которое могло бы побудить последнего совершить определенные действия, исполнения которых отправитель желает» [1, с. 92].

Таким образом, прагматический потенциал позволяет реализовать основную задачу рекламного текста, которая заключается не только в донесении до адресата информации о товаре или услуге, но и в его стимулировании приобрести рекламируемый продукт, а также в формировании приверженности потребителя к определенному бренду. Реализации данной задачи рекламы способствует языковая игра.

По мнению Е.Я. Земской, М.В. Китайгородской, Н.Н. Розановой, одним из основных инструментов создания языковой игры являются тропы [3, с. 172–214.]. Данная мысль легла в основу гипотезы нашего исследования.

Тексты рекламы довольно часто содержат в себе языковую игру, реализуемую посредством метафоры, целью которой является замена собственного (прямого) значения слова на производное (переносное), однако, его смысл становится явным лишь в определенном контексте. Примером метафоры в рекламе может послужить следующий слоган: «La force du lion domestiqué» (досл. «сила прирученного льва») [12]. Авторы рекламного текста осуществляют метафорический перенос, основанный на схожести силы «царя зверей» и мощности автомобильного двигателя. Следует также добавить, что использование слова «domestiqué» (прирученный / одомашненный) неслучайно. Мы предполагаем, что таким образом маркетологи хотят подчеркнуть верность автомобиля хозяину, несмотря на свободолюбивый львиный нрав.

Метафора встречается и в рекламном слогане компании «Citroën»: «Pack lounge: tout le comfort d’un loft» (досл. Pack lounge: комфорт в стиле лофта» [8]. Данный текст убеждает автолюбителей в том, что, находясь за рулем, они будут себя чувствовать как дома. Более того, следует отметить, что маркетологи используют в рекламном тексте слово «лофт», а не «дом» или «квартира». Можно предположить, что это является попыткой указать на современный дизайн салона рекламируемого автомобиля.

Сравнение также является довольно популярным стилистическим приемом в современном французском рекламном тексте. Оно заключается в сопоставлении двух номинаций с целью выявления аналогий, которыми они обладают. Как правило, сравнение реализуется с помощью слов «как», «словно», «подобно», «будто» и так далее. Примером сравнения является следующий рекламный текст: «Lorsque les dents sont sensibles, le froid est doulоureux comme des clous!» (досл. «Когда зубы чувствительны, холод болезнен как гвозди») [14]. В представленном тексте рекламы фармацевтического продукта сопоставляются холод и гвозди. Таким образом, авторы рекламного текста подразумевают, что контакт зубов с холодом может быть столь же болезненным, как контакт тела с гвоздями. Данный текст является примером выражения прагматического эффекта, создающегося в результате актуализации в сознании потенциальных клиентов, страдающих чувствительными зубами, неприятных ощущений, справиться с которыми поможет рекламируемый медикамент.

Языковая игра зачастую основывается на использовании различного рода каламбуров, игры слов. Игра слов реализуется благодаря несоответствию плана содержания и плана выражения. Необходимыми элементами данного лингвистического приема являются такие языковые явления, как полисемия, омонимия, паронимия, парономазия. Примером игры слов может служить следующий рекламный текст: «Il n’y a que Maille qui m’aille» (досл. «Мне подходит только горчица Maille») [11]. В слогане данной компании присутствует игра слов, основанная на омонимии выражения «m’aille» и названия бренда горчицы. Таким образом, при помощи игры слов авторы рекламного текста стимулируют быстрое запоминание названия бренда рекламируемого продукта.

Другим примером игры слов является реклама французского почтового банка: «Je m’épargne du stress, j’épargne à la banque postale» [9], основанная на полисемии. Авторы рекламы «играют» со смыслами глагола épargner (в первом случае он означает «оберегать себя, избавляться», во втором – «размещать свои сбережения).

Рекламный постер компании «Uber», создавшей приложение по поиску и вызову такси, также строится на игре слов. В основе слогана «Uber&mère» (досл. «Убер и мать») [15] лежит парономазия, имеющая аллюзию на фразу «Père&mère» (досл. «Отец и мать»). Можно предположить, что таким образом маркетологами подчеркивается безопасность использования данного приложения вне зависимости от возрастной категории пассажиров, а также радушный прием, оказываемый данной компанией по отношению к клиентам, который можно сравнить с встречей с родными.

Эффективность рекламного текста возрастает в случае многократного повторения одного и того же сообщения. По мнению А.В. Костиной, «будучи навязчивой идеей, повторение становится барьером против отличающихся или противоположных мнений. Таким образом, оно сводит к минимуму рассуждения и быстро превращает мысль в действие» [4, с. 102]. Примером повторения может послужить рекламный слоган «Nivea Men»: «N’hésitez plus entre le soin et le soin» [13], что переводится как «Не выбирайте между уходом и уходом». Дублирование слова «soin», вероятно, используется с целью подчеркнуть заботу рекламируемого продукта по отношению к своему владельцу.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод о том, что феномен языковой игры широко представлен во французском рекламном тексте. Наиболее частотными средствами ее создания являются метафора, сравнение, каламбур (игра слов). Языковая игра в рекламном тексте порождает привлекающий внимание его адресата прагматический потенциал, создающийся благодаря эмоционально-экспрессивной окраске, содержащейся в контекстуальной семантике языковых единиц.

**Список использованных источников**

1. Беляева И.Е. Грамматика и прагматика побуждения: Английский язык. Воронеж, 1992. 168 с.
2. Витгенштейн Л. О достоверности / Л. Витгенштейн / Вопросы философии. 1984 №8. С. 401–403.
3. Земская Е.А. Языковая игра. Русская разговорная речь / Е.А. Земская, М.В, Китайгородская, Н.Н. Розанова. -М.: Наука, 1983. – С. 172–214.
4. Костина А.В. Основы рекламы/ А.В. Костина. – М.: КНОРУС, 2006. – 352 с.
5. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной линвгистике. Вып. 17. М.: Прогресс, 1986. 423 с.
6. Сковородников А. П. Об определении понятия «языковая игра» / А. П. Сковородников // Игра как прием текстопорождения: коллектив. Монография под ред. А. П. Сковородникова. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, – 2010.
7. Стросон П.Ф. Намерение и конвенция в речевых актах // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М.: Прогресс, 1986.
8. Citroën [Electronic Resource] – Access mode: <http://www.citroen.fr/>. (Access date: 15.05.2021.
9. Grunig. B.: Les mots de la publicité. – Paris, Editions du CNRS, 1998.
10. Le Petit Larousse, Paris, 2019.
11. Maille [Electronic Resource] – Access mode: <http://fr.maille.com/>. (Access date: 14.02.2021).
12. Mitsubishi [Electronic Resource] – Access mode: [www.mitsubishi-motors.fr/](http://www.mitsubishi-motors.fr/). (Access date: 12.02.2019).
13. Nivea [Electronic Resource] – Access mode: <http://www.nivea.fr/>. (Access date: 15.05.2021).
14. Sensodyne [Electronic Resource] – Access mode: [www.sensodyne.fr/](http://www.sensodyne.fr/). (Access date: 17.01.2020).
15. Uber fait sa pub à coup de jeux de mots [Electronic Resource] – Access mode: <http://blog.shanegraphique.com/>. (Access date: 15.05.2021).