

ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.6)

Научная статья

УДК 811.133.1

doi: 10.18522/2070-1403-2024-102-1-55-60

СИНТАКТИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ ВО ФРАНЦУЗСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ: ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

© *Андрей Георгиевич Жилнин*

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

super.leon1997@yandex.ru

Аннотация. Исследуется в лингвопрагматическом аспекте языковая игра во французском рекламном дискурсе, создающаяся с помощью синтактико-стилистических средств. На материале аутентичных электронных рекламных постеров, найденных на франкоязычных сайтах известных торговых сетей и производителей товаров, рассматриваются такие синтактико-стилистические средства, как антитеза, сравнение, повторение, а также отмечаются случаи комбинированного применения их с парцелляцией и синтаксическим параллелизмом. Фокусируется внимание на лингвопрагматическом эффекте, порождающемся благодаря их использованию. На основе произведенного анализа делается вывод о том, какие из синтактико-стилистических средств являются наиболее и наименее продуктивными в процессе создания языковой игры. С учетом полученных результатов намечаются перспективы дальнейшей разработки и другие актуальные направления исследования феномена языковой игры.

Ключевые слова: языковая игра, синтактико-стилистические средства, рекламный дискурс, антитеза, повторение, сравнение, лингвопрагматический эффект.

Для цитирования: Жилнин А.Г. Синтактико-стилистические средства создания языковой игры во французском рекламном дискурсе: лингвопрагматический аспект // Гуманитарные и социальные науки. 2024. Т. 102. № 1. С. 55-60. doi: 10.18522/2070-1403-2024-102-1-55-60

PHILOLOGY

(specialty: 5.9.6)

Original article

Syntactical-stylistic means of creating a language game in the French advertising discourse: linguopragmatic aspect

© *Andrei G. Zhilnin*

Southern federal university, Rostov-on-Don, Russian Federation

super.leon1997@yandex.ru

Abstract. The linguopragmatic aspect of a language game in the French advertising discourse, created with the help of syntactical-stylistic means, is investigated. Based on the material of authentic electronic advertising posters found on the French-language websites of well-known retail chains and manufacturers of goods, such syntactical-stylistic means as antithesis, comparison, repetition are considered, and cases of their combined use with parcelling and syntactic parallelism are noted. Attention is focused on the linguopragmatic effect generated by their use. Based on the analysis, it is concluded which of the syntactical-stylistic means are the most and least productive in the process of creating a language game. Taking into account the results obtained, prospects for further development and other relevant areas of research on the phenomenon of language game are outlined.

Key words: language game, syntactic-stylistic means, advertising discourse, antithesis, repetition, comparison, linguopragmatic effect.

For citation: Zhilnin A.G. Syntactical-stylistic means of creating a language game in the French advertising discourse: linguopragmatic aspect. *The Humanities and Social Sciences*. 2024. Vol. 102. No 1. P. 55-60. doi: 10.18522/2070-1403-2024-102-1-55-60

Введение

В настоящее время рекламный дискурс занимает все больше аудиовизуального пространства. Каждый человек в той или иной степени ежедневно подвергается воздействию вездесущей рекламы, находясь в сети Интернет, смотря телевидение, читая газеты, журналы, а также рекламные баннеры. Постоянный рост популярности данного явления неизбежно порождает необходимость повышения конкурентоспособности рекламных текстов, что побуждает маркетологов прибегать к различным и не всегда стандартным средствам, т.е. способам применения лингвистических единиц, на разных языковых уровнях.

Изучение средств, создающих эффект языковой игры и вызывающих интерес у реципиентов рекламы, имеет междисциплинарное значение и является важным для развития таких областей научного знания, как лингвистика, экономика, в частности маркетология. Интерес к данной проблеме на материале французского рекламного дискурса представляется релевантным в рамках исследований по такой научной специальности, как «Языки народов зарубежных стран» (романские языки). Таким образом, актуальность данной работы не вызывает сомнений.

Цель статьи заключается в исследовании определяющих синтаксическую организацию рекламных текстов средств применения лингвистических единиц, при помощи которых создается языковая игра, а также в исследовании лингвопрагматического потенциала языковой игры.

Материалом исследования послужили тексты электронных рекламных постеров, размещенных на франкоязычных сайтах известных торговых сетей и производителей товаров. В процессе анализа отобранного материала были применены общенаучные и лингвистические методы исследования, такие как метод сплошной выборки, дедуктивный, индуктивный, описательный методы, метод контекстуального анализа, а также методы обобщения и интерпретации языкового материала.

Проблеме реализации языковой игры в рекламе посвящены работы многих отечественных и зарубежных ученых. К наиболее значимым относятся труды таких лингвистов, как О.А. Викторова [1], Е.А. Земская, М.А. Китайгородская, Н.Н. Розанова [2], С.В. Ильясова, Л.П. Амири [3], А.А. Ривлина [6], В.З. Санников [7], И.В. Швецов, Ю.С. Вегенер [8], D. Crystal [11].

Однако несмотря на наличие научных трудов, посвященных исследованию языковой игры, данный феномен не столь глубоко изучен, как игра слов или каламбур, и не имеет единого общепринятого толкования в научных источниках. По данной причине в настоящем исследовании предлагается собственное определение этого лингвистического явления. Так, под языковой игрой понимается речевой оборот, обладающий юмористической окраской, основанный на использовании различного рода языковых средств и стилистических приемов с возможностью создания окказиональных единиц и отклонения от языковой нормы.

Обсуждение

Рекламный дискурс трактуется нами как рекламный текст, взятый в событийном аспекте в совокупности с внеязыковыми факторами. Настоящая трактовка рекламного дискурса указывает на его комплексный характер, включающий рекламный текст и экстралингвистические факторы, к которым относятся такие, как прагматические, социокультурные и психологические. Это означает, что рекламный дискурс рассматривается как явление, в котором рекламный текст взаимодействует с социокультурным контекстом и психологическими аспектами прагматического характера. Таким образом, языковая игра в рекламном дискурсе воссоздает социокультурные реалии и оказывает психологическое воздействие на потенциального реципиента.

Исследуемые в работе синтактико-стилистические средства создания языковой игры довольно часты во французском рекламном дискурсе. Они понимаются как средства, использование которых позволяет порождать языковую игру благодаря их влиянию на синтаксическую организацию текста, намеренному созданию с их помощью словосочетаний или предложений. Помимо этого, данные средства могут служить фигурами речи, определяющими стилистические особенности текста. Исследование таких средств дает возможность понять их роль в создании языковой игры, их прагматический потенциал, благодаря которому

рекламный текст оказывает необходимое воздействие на потенциального покупателя. Среди синтактико-стилистических средств нами выявлены антитеза, сравнение, повторение, парцелляция, синтаксический параллелизм.

Языковая игра, основанная на антитезе, является довольно популярной во французском рекламном дискурсе. Антитеза предполагает противопоставление друг другу разных предметов, явлений или понятий. Как правило, в рекламных текстах она реализуется благодаря словам-антонимам, зачастую контекстным антонимам, которые используются с целью повышения уровня продаж. Примером реализации антитезы во французском рекламном дискурсе является рекламный текст, созданный французской сетью скоростных поездов TGV (Train à Grande Vitesse): *Grande vitesse, bas carbone* (**Высокая** скорость, **низкий** углеродный след) (здесь и далее перевод наш) [17]. Лингвопрагматический эффект заключается в противопоставлении лексем *grande* (большой, высокий) и *bas* (низкий) в составе разных словосочетаний, что позволяет продемонстрировать потенциальным клиентам компании преимущества рекламируемого продукта с акцентом на актуальной в настоящее время теме заботы об экологии.

Рекламный текст, созданный сетью гипермаркетов «Auchan» («Ашан»), *Nos solutions: anti-inflation pro-plaisir* (Наше решение: **против** инфляции **за** удовольствие) [9] также основан на языковой игре, построенной посредством антитезы, реализующейся в употреблении в составе одного словосочетания двух лексем с противоположными по семантике префиксами *anti* (против) и *pro* (за). Использование антитезы в данном тексте направлено на создание положительного образа рекламируемого бренда для потенциальных покупателей.

Примером применения антитезы служит текст, созданный сетью французских супермаркетов «Intermarché»: *Une carotte moche c'est une jolie soupe* (**Уродливая** морковь, зато **прекрасный** суп) [13]. Здесь языковая игра реализуется за счет противопоставления друг другу двух антонимичных лексем (*moche* – уродливый и *jolie* – прекрасный), находящихся в разных предложениях. Отметим, что данная реклама обладает не только коммерческим, но и социальным характером, поскольку она направлена на стимулирование клиентов супермаркета приобретать продукцию, имеющую не самый привлекательный внешний вид. Таким образом, употребление антитезы направлено на привлечение внимания клиентов к существующей проблеме, а также на актуализацию идеи о том, что вкус блюда не определяется формой ингредиентов.

Другим примером использования антитезы является следующий рекламный текст: *Si toutefois une livraison était en retard, sachez que nos garanties sont toujours à l'heure*, что можно передать на русский язык фразой «Если все-таки доставка **задержится**, знайте, что наши гарантии всегда будут **вовремя**» [10]. Данное рекламное сообщение создано французской компанией розничной торговли «Carrefour» и направлено на убеждение потенциальных пользователей сервиса доставки в достойном качестве оказываемых услуг. Использование антитезы (*en retard* – с задержкой и *à l'heure* – вовремя) способствует созданию образа надежной компании, способной нести ответственность перед своими клиентами.

Такое синтактико-стилистическое средство, как сравнение, также довольно часто встречается во французском рекламном дискурсе. Оно заключается в уподоблении одного объекта или явления окружающей действительности другому. Сравнительный оборот представляет собой словосочетание и содержит обычно союз *comme* (как, словно, будто, точно, подобно). Примером языковой игры, в основе которой лежит сравнение, является рекламный текст *Lorsque les dents sont sensibles, le froid est douloureux comme des clous!* (Когда зубы чувствительны, холод **похож** гвоздям) [16]. Рассматриваемая реклама создана компанией «Sensodyne», специализирующейся на производстве зубной пасты. Здесь языковая игра порождается посредством сравнения зубной боли, возникающей в результате воздействия холода на зубную эмаль, с болью от вонзания гвоздей. Можно предположить, что подобным сравнением маркетологи стараются воздействовать на максимально неприятные ассоциации у реципиентов с целью порождения желания приобрести рекламируемый продукт (зубную пасту) и не сталкиваться с описываемыми в настоящем тексте ощущениями.

Другим примером сравнения служит текст *Frais et pur comme un ruisseau* (Свежо и чисто как ручей) [12], являющийся рекламой стирального порошка. В данном случае авторы прибегают к сравнению чистоты ручья и постиранной рекламируемым стиральным порошком одежды, акцентируя внимания на ее свежести. Лингвопрагматический эффект данной фразы заключается в представлении положительного результата использования рекламируемого продукта благодаря реализации языковой игры, основанной на сравнении.

Рекламный текст *Peau douce comme une peau de bébé* (Кожа такая же нежная, словно кожа младенца) [12] также является примером языковой игры на базе сравнения. В данном случае проводится аналогия качества кожи после использования рекламируемого продукта – мыла «Cadum» – с качеством кожи младенца. Можно предположить, что рассматриваемый пример рекламы апеллирует в первую очередь к женской аудитории, к настоящим и потенциальным матерям, что подтверждается изображением матери с младенцем на рекламном постере.

Приведенный рекламный текст содержит еще одно синтактико-стилистическое средство – повторение. Отметим, что повторение, по мнению А.В. Олянич, создает субъективно-личностное восприятие получаемой рекламной информации [5, с. 320]. Исследователь А.В. Костина добавляет, что повторение способствует росту эффективности рекламного сообщения. Она считает, что данное средство может стать барьером против различающихся или противоположных мнений, сводя, таким образом, к минимуму рассуждения и быстро превращая мысль в действие [4, с. 102]. В рекламном тексте *Peau douce comme une peau de bébé* [12] дублируется лексема *peau* (кожа), возможно, с целью акцентирования внимания потенциальных покупателей на свойствах, которыми кожа станет обладать после использования рекламируемого мыла «Cadum».

Текст *N'hésitez plus entre le soin et le soin* (Больше не выбирайте между заботой и заботой) [14], созданный компанией «Nivea» и посвященный парфюмерно-косметическим средствам для мужчин, также построен с помощью повторения. Данный пример интересен тем, что удвоение лексемы *soin* (забота, уход) выглядит алогичным вследствие наличия предлога *entre* (между), предполагающего некий выбор, который авторы настоящего рекламного текста не предоставляют реципиентам. Лингвопрагматический потенциал этой фразы состоит в синтаксической алогичности настоящего высказывания, нацеленной на привлечение внимания потенциальных покупателей, а также на убеждение их в том, что забота о себе с помощью рекламируемого продукта является единственно верным путем, чтобы справиться с дилеммой, присутствующей в рекламном тексте.

Другим примером языковой игры, порожденной повторением, является текст ... *Faites quatre vœux pour votre famille. Sécurité. Sécurité. Sécurité. Sécurité* (Загадайте четыре желания для вашей семьи. Безопасность. Безопасность. Безопасность. Безопасность) [12], созданный компанией-производителем автомобилей «Nissan». Четырехкратное повторение лексемы *sécurité* (безопасность), вероятно, призвано убедить реципиентов высказывания в том, что рекламируемый товар (автомобиль марки «Nissan») является образцом безопасности. Причем повторяющаяся лексема является с точки зрения синтаксиса отдельным предложением. Таким образом, авторы текста прибегают к еще одному стилистическому средству – парцелляции, которая заключается в намеренном разделении связного текста на несколько пунктуационно и интонационно самостоятельных высказываний. Использование данного средства направлено, очевидно, на создание высокой степени актуализации лексемы *sécurité* (безопасность).

Также примером повторения во французском рекламном дискурсе является текст автомобильной компании «Saab»: *La nouvelle SAAB 900. Très robuste. Très sûre. Très SAAB* (Новый SAAB 900. Очень прочный. Очень надежный. Очень саабный) [15]. Целью использования здесь данного синтактико-стилистического средства, вероятно, является фокусирование внимания на указанных достоинствах автомобиля. Отметим, что, помимо повторения, в рекламном тексте также используется парцелляция, состоящая в отделении точкой друг от друга предложений, отражающих данные достоинства. В тексте присутствует еще одно синтактико-стилистическое средство – синтаксический параллелизм, заключающийся в употреб-

лении одинаковых или схожих синтаксических конструкций в рамках высказывания. В рассматриваемом примере трижды используется синтаксическая модель «наречие + прилагательное». Параллельные конструкции, образованные с помощью парцелляции, с повторяющейся в начале каждой из них лексемы *très* (очень) призваны стимулировать рост интереса к рекламируемому автомобилю и, следовательно, повышать спрос на него.

Выводы

Результаты исследования свидетельствуют о том, что языковая игра является весьма распространенным феноменом во французском рекламном дискурсе. Синтактико-стилистические средства ее создания довольно разнообразны. К наиболее продуктивным из них относятся антитеза, сравнение, повторение. Отмечаются случаи комбинированного применения нескольких синтактико-стилистических средств в одном рекламном тексте, таких как повторение, парцелляция и синтаксический параллелизм. Проанализированные средства создания языковой игры обладают значительным лингвопрагматическим потенциалом, благодаря которому обеспечивается необходимое воздействие рекламного текста на потенциального покупателя определенного товара или потенциального пользователя определенной услуги.

Исследуемая проблема весьма перспективна для ее дальнейшей разработки. Она может изучаться с точки зрения создания языковой игры с помощью не только синтактико-стилистических средств, но также и фонетических, лексических как на материале французского языка, так и на материале других языков. Кроме того, представляется возможным исследование данной проблемы в рамках других дискурсов.

Список источников

1. *Викторова О.А.* Особенности поликодовых демотивационных постеров с включением языковой игры // Автореф. дис. канд. филол. наук. Тверь, 2016. 182 с.
2. *Земская Е.А., Китайгородская М.А., Розанова Н.Н.* Языковая игра // *Русская разговорная речь*. М.: Наука, 1983. С. 172–214.
3. *Ильясова С.В., Амири Л.П.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, Наука, 2013. 296 с.
4. *Костина А.В.* Основы рекламы. М.: КНОРУС, 2006. 352 с.
5. *Олянич А.В.* Презентационная теория дискурса. М.: ГНОЗИС, 2007. 407 с.
6. *Ривлина А.А.* Об основных приемах современной англо-русской языковой игры // *Актуальные вопросы лингвистики и методики преподавания иностранных языков* / Под ред. И.Ю. Щемелевой. СПб.: Homo loquens, 2011. С. 86–96.
7. *Санников В.З.* Русский синтаксис в семантико-прагматическом пространстве. М.: Языки славянских культур, 2008. 624 с.
8. *Швецов И.В., Вегенер Ю.С.* Игра в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 159 с.
9. Auchan. – URL: <http://www.auchan.fr> (дата обращения 15.12.2023).
10. Carrefour. – URL: <http://www.carrefour.fr> (дата обращения 15.12.2023).
11. *Crystal D.* Language play. University of Chicago Press, 2006. 249 p.
12. *Grunig B.* Les mots de la publicité. Paris, Editions du CNRS, 1998. 254 p.
13. Intermarché. – URL: <http://www.intermarche.com> (дата обращения 15.12.2023).
14. Nivea. – URL: <http://www.nivea.fr> (дата обращения 10.12.2023).
15. Saab. – URL: <http://www.saab.com> (дата обращения 17.12.2023).
16. Sensodyne. – URL: <http://www.sensodyne.fr> (дата обращения 15.12.2023).
17. TGV. – URL: <http://www.tgv.fr> (дата обращения 11.12.2023).

References

1. *Viktorova O.A.* Features of polycode demotivation posters with the inclusion of a language game // Abstract of the dissertation of the Candidate of Philology. sciences. Tver, 2016. 182 p.
2. *Zemskaya E.A., Kitaygorodskaya M.A., Rozanova N.N.* Language game. Russian colloquial speech. Moscow: Science, 1983. P. 172–214.
3. *Ilyasova S.V., Amiri L.P.* Language game in the communicative space of mass media and advertising. Moscow: Flint, Science, 2013. 296 p.
4. *Kostina A.V.* Fundamentals of advertising. M.: KNORUS, 2006. 352 p.
5. *Olyanich A.V.* The presentation theory of discourse. M.: GNOSIS, 2007. 407 p.
6. *Rivlina A.A.* About the main techniques of modern English-Russian language game // Topical issues of linguistics and methods of teaching foreign languages / Edited by I.Y. Shchemeleva. St. Petersburg: Homo loquens, 2011. P. 86–96.
7. *Sannikov V.Z.* Russian syntax in the semantic and pragmatic space. Moscow: Languages of Slavic cultures, 2008. 624 p.
8. *Shvecov I.V., Vegener Yu.S.* The game in advertising. Moscow: UNITY-DANA, 2009. 159 p.
9. Auchan. – URL: <http://www.auchan.fr> (accessed 15.12.2023).
10. Carrefour. – URL: <http://www.carrefour.fr> (accessed 15.12.2023).
11. *Crystal D.* Language play. University of Chicago Press, 2006. 249 p.
12. *Grunig B.* Les mots de la publicité. Paris, Editions du CNRS, 1998. 254 p.
13. Intermarché. – URL: <http://www.intermarche.com> (accessed 15.12.2023).
14. Nivea. – URL: <http://www.nivea.fr> (accessed 10.12.2023).
15. Saab. – URL: <http://www.saab.com> (accessed 17.12.2023).
16. Sensodyne. – URL: <http://www.sensodyne.fr> (accessed 15.12.2023).
17. TGV. – URL: <http://www.tgv.fr> (accessed 11.12.2023).

Статья поступила в редакцию 15.01.2024; одобрена после рецензирования 30.01.2024; принята к публикации 30.01.2024.

The article was submitted 15.01.2024; approved after reviewing 30.01.2024; accepted for publication 30.01.2024.