

## ФИЛОЛОГИЯ

*А. Г. Жилнин*

*(Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия)*

### **Синтактико-стилистические средства создания языковой игры во французском рекламном дискурсе: лингвопрагматический аспект**

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.

*15 января 2024 г.*

---