

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ПРИЕМОВ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ РЕКЛАМЕ*

Е. Н. ШАПЕНКО

Аннотация: В статье отражены результаты функционального исследования рекламного сообщения, построенного на разнообразных приемах языковой игры. Поскольку языковая игра неотделима от характера речевого сообщения, свойственного тому типу высказывания, в котором она используется, говорить об основных и второстепенных функциях языковой игры в рекламе удобно, используя коммуникативную модель Р. Якобсона. Преимущественное проявление той или иной функции рассматривается на конкретных примерах французских игровых рекламных лозунгов. Процесс коммуникации в печатном рекламном тексте выглядит следующим образом: рекламист — копирайтер, пишущий текст по заказу рекламодателя (адресант), передает информацию о товаре (референте) возможному клиенту (адресату) с целью получить от него ответную реакцию (контакт), которая должна проявиться в положительной оценке товара и, как следствие, в его покупке. При этом особое внимание уделяется самой форме рекламного текста (сообщения), а распознавание двойного смысла, заложенного в нем, требует от адресата наличия фоновых знаний (общего кода). Разнообразные приемы языковой игры делают особый акцент на одном из шести компонентов коммуникативного акта, выполняя тем самым одну из языковых функций. Языковая игра стремится рассказать об особенностях продукта, представив его в выгодном свете (референтная функция), передать положительные эмоции от рекламируемого товара (эмотивная), вызвать интерес, установить и поддержать контакт с потенциальным покупателем (фатическая), воспользо-

© Шапенко Е. Н., 2021.

Вестник ПСТГУ. Серия III: Филология. 2021. Вып. 68. С. 67–79.

* Памяти моего дорогого научного руководителя Ирины Николаевны Кузнецовой (19.08.1943–09.03.2021), заведующей кафедрой французского языкознания филологического ф-та МГУ им. М. В. Ломоносова (1990–2021 гг.), профессора, доктора филологических наук, мудрого и отзывчивого наставника.

вать на него, мотивировать к покупке (конативная), для чего часто реклама апеллирует к общему культурному коду (метаязыковая). Главная особенность построения игрового слогана состоит в проекции принципа эквивалентности с оси селекции на ось комбинации (поэтическая функция). Рекламное игровое сообщение выполняет сразу несколько функций, совокупность и иерархия которых определяет, в конечном счете, характер его «словесной структуры».

Ключевые слова: языковая игра, реклама, слоган, функции языка, поэтическая функция, паронимическая аттракция, омофония, полисемия, трансформация фразеологизма, персонификация, графон, Роман Якобсон, Умберто Эко.

Языковая игра стала неотъемлемым элементом современных рекламных текстов. Тот факт, что многие рекламисты широко используют ее возможности в своей рекламе, объясняется несколькими причинами. Разнообразные игровые приемы способствуют компрессии смысла, улучшают запоминаемость слогана, позволяют в большей степени привлечь внимание возможного покупателя, вызвать у него интерес и, соответственно, желание приобрести рекламируемый товар. Наличие того или иного приема языковой игры в рекламном тексте делает необходимым распознавание его глубинного смысла, что само по себе доставляет эстетическое удовольствие.

Неоднозначный характер языковой игры, широко используемой в рекламе, делает изучение ее структуры и функционирования чрезвычайно интересными в качестве предмета лингвистического исследования и позволяет рассмотреть данное явление в самых разных аспектах: риторическом, культурологическом, психологическом, семиологическом и функциональном.

Вслед за И. Н. Кузнецовой мы понимаем под языковой игрой «намеренное нарушение языковой нормы, происходящее в результате сближения на основе фонетического и/или семантического сходства двух или более языковых единиц одного или разных языков с одновременной актуализацией в контексте более чем одного значения игровой единицы, создающее выразительный эффект»¹. Дополним это определение справедливым замечанием В. З. Санникова, что языковая неправильность, намеренно допущенная говорящим, именно так и понимается слушающим².

При детальном рассмотрении функциональной стороны языковой игры (далее — ЯИ) мы можем увидеть, что разные исследователи выделяют различные функции игровой составляющей сообщений, в том числе и рекламных: 1) поэтическую³, которая понимается как направленность на сообщение как таковое (эту функцию мы находим у Е. А. Земской, Е. Б. Кургановой); 2) эмотив-

¹ Кузнецова И. Н. Паронимическая аттракция как выразительное средство языка // Речь и тексты: тенденции, истоки, перспективы: Материалы Международной науч. конференции «Дни франко-российских исследований» / под ред. В. М. Амеличевой, Е. М. Белавиной. М., 2013. С. 77–90.

² См.: Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М., 2002. С. 26.

³ Земская Е. А. Языковая игра // Русская разговорная речь / Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова. М., 1983. С. 172; Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: учеб. пособие. Воронеж, 2004. С. 28.

ную, или экспрессивную⁴: ЯИ выражает отношение говорящего к тому, что он говорит или стремится вызвать эмоциональный отклик у аудитории (подобную функцию в своих трудах упоминают, например, Е. А. Земская, Е. В. Медведева, Е. Б. Курганова); 3) языкотворческую⁵: ЯИ как новый, экономный способ выражения мысли, и, следовательно, обогащения языка в целом (такой точки зрения придерживаются, в русле работы З. Фрейда, В. З. Санников, Ю. К. Пирогова, С. В. Ильясова); 4) маскировочную⁶: языковая шутка маскирует неприличные, запретные смыслы (приблизительные аналоги можно найти у З. Фрейда, В. З. Санникова, Е. Б. Кургановой, Ю. К. Пироговой, С. В. Ильясовой); 5) гедонистическую⁷: говорящий стремится доставить удовольствие себе и собеседнику (аналогичной точки зрения придерживаются — опять же вслед за Фрейдом — Ю. К. Пирогова, С. В. Ильясова, Е. Б. Курганова); 6) изобразительную⁸: ЯИ наглядно воссоздает ситуацию говорения и служит для характеристики или имитации человека, чьи слова передаются (эту функцию выделяют Е. А. Земская, Е. Б. Курганова); 7) развлекательную⁹, заключающуюся в стремлении развлечь собеседника, вызвать его улыбку или смех (ее упоминают в своих трудах Е. А. Земская, В. З. Санников). Е. Б. Курганова в своей работе «Игровой аспект в современном рекламном тексте» к перечисленным выше маскировочной, поэтической, гедонистической и изобразительной функциям добавляет еще четыре: 8) эстетическую (сознательное стремление вызвать чувство прекрасного самой формой речи); 9) гностическую, «направленную на порождение новой модели мира путем пересоздания уже существующего материала»; 10) прагматическую (ЯИ нацелена на привлечение внимания к оригинальной форме речи) и 11) выразительную (ЯИ способствует более образной передаче мысли)¹⁰. Пьер Гиро считал главной функцией ЯИ игровую (12), при этом остальные (экспрессивная, языкотворческая, маскировочная), по его мнению, являются вторичными (*subludiques*) по отношению к ней¹¹.

Все указанные функции, несомненно, присущи рекламному игровому тексту. Однако ЯИ, по нашему мнению, неотделима от характера речевого сообщения, свойственного именно тому типу высказывания, в котором она используется. В этой связи говорить об основных и второстепенных функциях ЯИ в рекламе удобно, используя «классическую» модель Р. Якобсона.

⁴ Земская. Указ. соч. С. 174; Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М., 2016. С. 61; Курганова. Указ. соч. С. 28.

⁵ См.: Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. СПб., 1995. С. 28–30; Санников. Указ. соч. С. 26; Пирогова Ю. К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе // Семиотика и лингвистика: рекламный текст. М., 2000. С. 174; Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2015. С. 39.

⁶ Фрейд. Указ. соч. С. 107–113; Санников. Указ. соч. С. 27; Курганова. Указ. соч. С. 28; Пирогова. Указ. соч. С. 173; Ильясова, Амири. Указ. соч. С. 39.

⁷ Фрейд. Указ. соч. С. 105; Пирогова. Указ. соч. С. 175; Ильясова, Амири. Указ. соч. С. 39; Курганова. Указ. соч. С. 28.

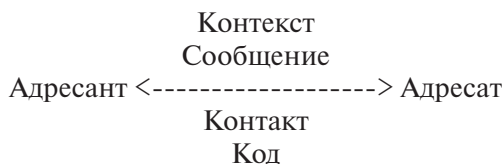
⁸ Земская. Указ. соч. С. 175; Курганова. Указ. соч. С. 28.

⁹ Земская. Указ. соч. С. 174; Санников. Указ. соч. С. 27.

¹⁰ Курганова. Указ. соч. С. 28.

¹¹ См.: Guiraud P. Les jeux de mots. Que sais-je? P., 1976. P. 78–96.

В своей знаменитой работе «Лингвистика и поэтика» Роман Якобсон утверждал, что, поскольку не только поэзия, но и любое речевое поведение является целенаправленным, можно применить одни те же критерии для изучения различных типов речевых сообщений. Приходя к выводу о том, что «язык следует изучать во всем разнообразии его функций»¹², Якобсон, как известно, рассматривает их исходя из анализа акта речевого сообщения, которое состоит из шести компонентов: адресант, адресат, сообщение, контекст, контакт и код. При этом схема коммуникативного акта выглядит следующим образом:



Процесс коммуникации в печатном рекламном тексте, таким образом, заключается в передаче информации о товаре (*контекст/референт*) от *адресанта* (рекламиста-копирайтера, порождающего текст по заказу компании-рекламодателя) потенциальному покупателю (*адресату*). Рекламный текст (*сообщение*) при этом может содержать не только вербальные, но и визуальные элементы (*код*) и быть направлен на получение от потенциального покупателя ответной реакции (*контакт*), которая должна проявиться в положительной оценке товара и, в конечном счете, в его приобретении.

Каждому из шести указанных выше компонентов соответствует отдельная функция языка, под которой понимается установка или назначение сообщения. И все они, так или иначе, отражены в рекламном тексте. *Референтная* функция передает информацию о предмете рекламы, поэтому в рекламной коммуникации она самая важная. *Эмотивная* (или экспрессивная) функция выражает отношение говорящего к рекламируемому товару, связана со стремлением произвести положительное впечатление о нем. *Конативная* функция сосредоточена на *адресате* (потенциальном покупателе) как объекте воздействия. Чтобы иметь возможность воздействовать на потенциального клиента, необходимо установить и поддержать с ним *контакт*, что обуславливает важность *фатической* функции. Рекламному игровому тексту свойственна также *метаязыковая* функция, поскольку различные приемы языковой игры основаны на нарушении общего для говорящих *кода*. И, наконец, *поэтическая* (эстетическая) функция, так как в рекламном игровом тексте много внимания уделяется самой форме сообщения. Она является одной из «важнейших» вторичных функций языка, которую Якобсон определяет как «направленность на сообщение как таковое, сосредоточение внимания на сообщении ради него самого»¹³.

Как правило, рекламное сообщение выполняет сразу несколько функций, совокупность которых определяет, в конечном счете, характер его «словесной структуры». По словам Р. Якобсона, различие типов сообщений друг от друга,

¹² Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М., 1975. С. 197.

¹³ Там же. С. 202.

равно как и рекламных сообщений между собой, состоит не в преобладании только одной из функций, но в их соотношении и иерархии.

1. **Референтная**¹⁴ функция раскрывается в представлении самого товара, что позволяет определить ее как главную, так как рекламируемый объект (референт) — это то, вокруг чего строится рекламное сообщение. Кроме случаев прямого указания на рекламируемый товар или за счет его изображения на рекламном носителе (постере, рекламном щите, экране и т. п.) встречается также немало примеров именно языкового обыгрывания его названия.

а) Анализ примеров показывает широкое использование такого приема, как графон, представляющего собой стилистически значимое отклонение от графического стандарта и/или орфографической нормы¹⁵. В одних случаях название продукта вписывается в другое слово на основе идентичности («*Fanta c'est FANTastique*»/ср. *fantastique*, «*PrEAUpagande*»/ср. *propagande* и *eau*, «*l'imPERRYssable*»/ср. *impérissable* (реклама различных марок минеральной воды) или схожести произнесения («*reVOLVolution*»/ср. *révolution* (реклама автомобиля). В таких примерах создается конденсация нескольких смыслов, сложная «двойная» семантическая структура, объединяющая значения обоих слов. В других случаях написание названия продукта намеренно искажается и представлено в слогане в виде омофона, как в примере *Êtes-vous ravis au lit?* (*Ravis au lit/Raviolis*) (реклама raviolis) или параномаза *Huit saucisses* (реклама модели 806 марки Peugeot) (*Huit saucisses/huit cent six*).

б) Название продукта вписывается во фразу за счет омофонии словоформ («*Il vous cola la peau*» (реклама кока-колы)). В приведенном примере наблюдается удачное обыгрывание имени товара и устойчивого сочетания *coller à la peau de qn* («быть в крови у кого-либо, прочно закрепиться за кем-нибудь»). Таким образом, за счет паронимической игры с фразеологизмом создается эффект установления неразрывной связи между потребителем и рекламируемым товаром.

с) Достаточно представительны по количеству примеры, в которых рекламируемому объекту приписываются не характерные для него свойства или действия, т. е. используется прием персонификации. Например, рекламируемый продукт (круглый пирог с луком-пореем) наделяется в слогане «*Elle adore quand on lui tourne autour*» антропоморфными свойствами («Она (фр. слово *nur-pog* — *la tarte* — женского рода) обожает, когда вокруг нее крутятся, ухаживают за ней»). Другая рекламная фраза, рекламирующая ватные салфетки «*Ils ne font pas la tête au carré*», использует устойчивое выражение *faire la tête au carré* («драться, ссориться») тоже применительно к неодушевленному объекту рекламы: «Они (салфетки) не ссорятся из-за того, какую марку выбрать». При этом выбор предикатов неслучаен: оба выражения (*tourner autour de qqn* и *faire la tête au carré*) в то же время отсылают к форме товаров: круглого пирога и квадратных ватных салфеток. В подобных примерах рекламируемый товар, чаще всего выраженный

¹⁴ В переводе 1975 г. работы Р. Якобсона «Лингвистика и поэтика» на русский язык используется термин «референтивный», который мы заменили на более современный термин — «референтный».

¹⁵ Графон // Сковородников А. П. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты: энциклопедический словарь-справочник. М., 2011. С. 106.

в тексте личным местоимением третьего лица, находится в позиции подлежащего при сказуемом, свойственном одушевленному лицу. Стилистический эффект подобных слоганов создается за счет несовместимости обозначения неодушевленных предметов с предикатами, употребляемыми только с одушевленными существительными.

д) И, наконец, название рекламируемого товара может и вовсе не фигурировать в тексте, но обыгрывается за счет других элементов, указывающих на него. Например, в рекламной фразе «*Ne soyez pas en froid avec l'hiver*» (реклама крема для рук) слова из одного семантического поля с общим семантическим признаком «холода» (существительные *froid, hiver*) и фразеологизм *être en froid avec qqn* ('быть в холодных отношениях с кем-либо') косвенно отсылают к рекламируемому продукту — крему для кожи в зимнее время года.

Можно сказать, что игровые приемы преобразуют референтную функцию, поскольку в этом случае референт уже не только конкретный предмет, но и эстетическое впечатление о нем.

2. В любом сообщении, построенном на приемах ЯИ (в том числе и рекламном), преобладающей является **поэтическая** функция. Многие исследователи рекламы, в числе которых М. Липинска, М. Боном, Ф. Наварро Домингес и др., подчеркивают значимость этой функции в рекламном сообщении¹⁶. «Язык рекламы изобилует конструкциями, которые предусматривают преобладание означающего над означаемым, что представляет собой трансформацию лингвистического знака, материальная сторона которого, как правило, должна подчиняться смыслу»¹⁷, — пишет М. Боном. Роман Якобсон утверждал, что поэтическая функция выражается в особом типе построения сообщения. При преобладании поэтической функции в высказывании ось селекции и ось комбинации оказываются в нестандартном соотношении: «Поэтическая функция проецирует принцип эквивалентности с оси селекции на ось комбинации. Эквивалентность становится конституирующим моментом в последовательности»¹⁸. Однородные элементы последовательно соединяются на оси комбинации, парадигма разворачивается в синтагму.

Примером использования такого принципа построения может служить слоган «*C'est bien. C'est beau. C'est Bosch*». За счет паронимической аттракции («смыслового сближения слов с подобным звучанием»¹⁹) и общего параллелизма конструкции между тремя элементами (*bien, beau, Bosch*) создается принцип эквивалентности. Звуковое сходство этих трех элементов побуждает воспринимающего рекламное сообщение к поиску семантической близости между аттрактантами. За счет подобия звучания между прилагательными *beau, bien* и существительным

¹⁶ Lipińska M. Les fonctions du langage et la déixis dans les slogans publicitaires français // *Studia Romanica Posnaniensia — LINGUISTIQUE*. 2009. Vol. 36. P. 101–104; Bonhomme M. La publicité comme laboratoire du français actuel // *L'information grammaticale*. 2002. Vol. 94. P. 37; Navarro D. F. La rhétorique du slogan: cliché, idéologie et communication // *Bulletin hispanique*. 2005. Vol. 107–1. P. 275–276.

¹⁷ Bonhomme. *Op. cit.* P. 37.

¹⁸ Якобсон. Указ. соч. С. 204.

¹⁹ Кузнецова. Указ. соч. С. 79.

Bosch выстраивается схема сближения: *Bosch, c'est bien et c'est beau*, положительные качества переносятся на название торговой марки.

Тот же принцип построения высказывания имеет место и при игровом использовании омофонии. Рекламный слоган молока «*Le lait, ça peut être beau*» построен на имплицитной омофонии названии товара (*le lait*, сущ. «молоко») и его омофона (*le laid*, субстантивированного прил. «уродливый»), значение которого актуализируется за счет употребления в этом же слогане его антонима (*beau*, прил. «красивый»). При проявлении поэтической функции параллелизм форм создает параллелизм значений. Те значения, которые в парадигматике разграничены, в игровом поэтическом тексте (в синтагматике) возникают одновременно. Вместе с тем создаются и два прочтения: «Молоко может быть красивым» / «Уродливое может быть красивым».

Подобный механизм охватывает и случаи использования полисемии. Следующий пример построен на приеме неснятой многозначности. За счет актуализации сразу двух взаимоисключающих значений существительного *pépin* ('плодовая косточка' и 'неприятность, проблема') слоган яблочно-малинового сока «*100% jus de pomme framboise: Pour des journées sans pépins*» имеет два различных прочтения: первое, буквальное — «сок из плодов без косточек» и второе, переносное значение — «для беззаботных дней». Оба значения полисеманта *pépin*, подразумевающиеся в парадигматике и, как правило, встречающиеся в разных контекстах, оказываются в едином контексте при использовании игрового приема, основанного на полисемии.

Таким образом, референтная и поэтическая функции будут главенствующими в рекламном игровом слогане, поскольку, во-первых, рекламируемый объект — это то, вокруг чего всегда строится рекламное сообщение, во-вторых, ЯИ всегда связана с установкой на само сообщение, на особенность его построения. Далее мы рассмотрим преимущественное проявление других функций в слогане, которое зависит от важности того или иного компонента в каждом конкретном сообщении.

3. **Эмотивная** функция связана со стремлением возбудить нужные эмоции и переживания у клиента. Как правило, любая ЯИ несет в себе заряд положительных эмоций. Разнообразные языковые приемы позволяют управлять восприятием рекламы адресатом, передать и закрепить положительное впечатление о рекламном сообщении, а через него и о самом товаре. В чистом виде эмотивный слой языка представлен использованием восклицательных предложений, междометий, что не так часто, но все же встречается в различных слоганах, например:

«*Ah! Mûrir pour Danone!*» (реклама йогурта с фруктами);

«*Chut... les oranges sont concentrées!*» (реклама концентрированного сока).

Усилить впечатление в обоих примерах призвана и ЯИ, основанная (в первом примере) на паронимической аттракции. Глаголы *mûrir* ('созреть') и *mourir* ('умереть') паронимически перекликаются, под влиянием сходных фонетических форм, что приводит к усилению существующего между ними семантического контраста. Выразительный эффект во втором примере основан на многозначности прилагательного *concentré*: 1) 'концентрированный, имеющий

высокую концентрацию»; 2) 'сосредоточенный' в сочетании с персонификацией неодушевленного существительного *orange* (f).

В слогане компании Форд «*Ça, c'est très Ford*» (имплицитная паронимазия) вместо экспрессивного прилагательного *fort* употреблен его омофон — название рекламируемого автомобиля. Из-за подобия звучания этих слов качество, которое выражает прилагательное, переносится на рекламируемый продукт, вследствие чего создается положительный эффект: «Автомобиль Форд, это мощно!».

Стремлением произвести положительное впечатление от товара можно объяснить и обыгрывание устойчивого выражения «*gester bouche bée*» (восторгаться чем-либо) в слогане «*On reste bûche bée*». Слово *bouche*, входящее в это выражение, заменяется паронимом — названием рекламируемого товара (*bûche de Noël*): клиент, купивший рождественское полено, «разинет рот от восхищения». Эстетическое удовольствие от дешифровки игровых приемов распространяется на сам рекламируемый объект.

4. Рекламное сообщение является одним из видов акта коммуникации, в котором особое внимание уделяется адресату сообщения. Цель рекламного сообщения (побуждение к покупке рекламируемого товара) связана с **конативной** функцией. Сюда могут быть отнесены различные просьбы, призывы, приказы. В первую очередь данная функция находит свое чисто грамматическое выражение в повелительном наклонении. Чтобы смягчить категоричность побудительных конструкций, свойственную французскому императиву, используется языковая игра, чаще всего на основе паронимической аттракции: «*Reprenez vos mains en main*» (реклама крема для рук). Паронимастический эффект (*vos mains/en main*), создаваемый на основе устойчивого выражения (*se*) *repandre en main* ('взять себя в руки') и существительным *mains* ('руки'), стремится «завуалировать» предписание привести свои руки в порядок с помощью крема рекламируемой марки.

В других случаях побуждение выражено конструкцией со значением долженствования à + infinitif: «*À dorer, puis adoré*» (реклама картофеля дофинуа), за которой следует омофон — причастие прошедшего времени глагола *adorer* ('обожать'), выражающий тот эффект, который непременно должен возникнуть от употребления этого продукта: «поджарив картофель до золотистой корочки, клиент будет его обожать».

В некоторых случаях автор как бы произносит фразу за потенциального покупателя, озвучивая и навязывая таким образом то положительное впечатление, которое обязательно должно возникнуть после покупки продукта. Например, слоган «*Ça va faire la une de tous mes midis!*» (реклама готового обеда), обыгрывающий устойчивое выражение *faire la une* ('попасть на первые полосы газет'), звучит как обещание клиента есть на обед только продукцию данной марки.

5. **Фатическая** функция. В жестких условиях конкуренции рекламное сообщение должно выделяться из массы ему подобных. Как пишет Карин Бертелогийе, «рекламные сообщения аналогичных товаров и услуг находятся в прямой конкуренции друг с другом за внимание потенциальных клиентов. И в этом

смысле, пользуясь терминологией Якобсона, они выполняют фатическую функцию даже прежде конативной»²⁰

Способность сообщения привлечь и удержать внимание людей, движущихся в потоке информации на улице или в транспорте, печатным текстом — одно из важнейших условий успешности рекламы. Помимо визуальных элементов (яркая упаковка, картинка, иллюстрирующая рекламируемый товар), есть и приемы чисто лингвистического характера. Поскольку ЯИ основана на нарушении языковых норм, а необычное люди замечают быстрее и охотнее, то очевидно, что игровые приемы — один из лучших способов привлечения внимания. «Объявление тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы», — писал Умберто Эко²¹. Обнаруживая неправильность, что-то необычное, воспринимающий невольно вовлекается в дешифровку игрового рекламного текста.

Например, слоган «*Ce sac se porte bien, et vous?*» в форме неожиданного вопроса построен на многозначности возвратного глагола *se porter*: 1) в пассивном значении: ‘носиться’ (о сумке) и 2) в возвратном — ‘чувствовать себя’. В то время, когда потенциальный покупатель пытается дать ответ на этот вопрос, распознавая смысл игрового текста, контакт оказывается установленным, внимание клиента привлечено.

Присутствие нескольких замысловатых неологизмов на одном рекламном пространстве, сложных для разгадки и понимания, также нацелено на то, чтобы заинтересовать потенциального адресата, предложить ему разгадать новые слова. Слоган напитка Oasis «*Fiers d’être MÛRSEILLAIS? Mais ils sont où, les POIRISIENS? Les OLYMPÉPINS sont là*» содержит сразу три примера телескопии *mûrseillais*, *poirisiens* и *olympépins* — особого способа паронимического словообразования²², где новообразованное слово складывается из двух слов с обязательным наложением общего звукового сочетания. Все три слова-телескопа образованы путем наложения друг на друга двух исходных: *mûr* + *Marseillais* = *MÛRSEILLAIS*, *poire* + *Parisiens* = *POIRISIENS*, *olympien* + *répin* = *OLYMPÉPINS* благодаря наличию у них звукового сходства сегментов [myr/mar], [pwar/par] и [pjẽ/prẽ] соответственно. Помимо этого изображение на рекламном постере фруктов в виде футболистов, подзадоривающих друг друга этими фразами, отсылает читателя к противостоянию двух французских футбольных команд («Олимпик Марсэль» и «Пари Сен-Жермэн»). Во время распознавания всех скрытых смыслов потенциальный покупатель, сам того не замечая, оказывается вовлечен в коммуникативный акт.

Еще один выразительный пример «*Épépiner à l'imparfait du subjonctif?*» (реклама изюма) в виде каверзного вопроса останавливает на себе внимание возможного покупателя и заставляет его начать поиск ответа сразу на несколько вопросов: как спрягается глагол в этом времени? А почему именно глагол *épépiner*?

²⁰ Berthelot-Guiet K. Analyser les discours publicitaires. P., 2015. P. 62–63.

²¹ Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. М., 1998. С. 177.

²² См.: Кузнецова И. Н. Паронимическая неология во французском языке // Риторика ↔ лингвистика: сб. статей. Смоленск: Смоленский государственный университет, 2008. Т. 2. С. 100–108.

Расчет авторов рекламы сделан на то, что поиск семантической связи между названием рекламируемого продукта *raisin sec* (сущ. 'изюм') и предложенным глаголом *épépiner* ('удалять семечки из плода'), а также отгадывание (либо припоминание) формы грамматического времени, не употребляемого в современном разговорном языке, займет у потенциального клиента достаточно времени, чтобы контакт оказался установленным.

Языковая игра создает благоприятную атмосферу, доверительные отношения между автором и адресатом, которые дают возможность установить и поддерживать коммуникацию. Кроме того, прилагая усилия для обнаружения, какое из языковых правил нарушено и каков смысл такого нарушения, читатель вовлекается в коммуникативный акт.

6. Игровому рекламному тексту может быть свойственна также и **метаязыковая** функция, в основе которой лежит намеренное нарушение кода, отсылающего не только к лингвистическим, но и к культурным реалиям. Как пишет в своей статье М. Липинска, «оригинальность некоторых слоганов, отсылающих к другим высказываниям, рассматриваемым в качестве элементов кода, подтверждает наличие металингвистической функции»²³.

Современные рекламные тексты предполагают наличие у среднестатистического читателя определенного набора фоновых знаний, «интертекстуальной компетенции» (термин У. Эко). Автор рекламного текста должен исходить из того, что комплекс применяемых им кодов такой же, как и у его возможного читателя, становящегося в процессе отгадывания смыслов соавтором данного рекламного текста²⁴. Успех выполнения метаязыковой функции зависит от уровня владения кодом коммуникантами, которые в этой связи одинаково или неодинаково легко кодируют и декодируют вербальное сообщение. Следующие несколько примеров слоганов апеллируют к общему коду.

Слоган «*À la recherche du teint perdu*» (реклама косметики) — по форме это вокалическая паронимазия с цитацией, переосмысляет название романа М. Пруста *À la recherche du temps perdu* («В поисках утраченного времени»), призывая клиентов вновь обрести цветущий цвет лица (*teint*) при помощи данного косметического средства.

Реклама транспортной компании SNCF «*Le facteur CARCASSONNE toujours deux fois*» представляет собой аллюзию к названию фильма *Le facteur sonne toujours deux fois* («Почтальон всегда звонит дважды»), по форме это паронимазия аугментативного типа. Графически выделяя замещающий элемент (название города Каркассон) в известном читателю высказывании, рекламист подчеркивает необычность контекста и ускоряет узнаваемость.

Рекламная фраза соуса «*Sauce César: Ceux qui vont se nourrir te saluent*», по форме представляющая собой паронимазия аугментативно-консонантного типа, цитирует в искаженном виде латинское крылатое выражение *Ave Caesar, morituri te salutant* (во фр. варианте «*Salut, César, ceux qui vont mourir te saluent!*»). Намеренно связывая название соуса с именем Гая Юлия Цезаря, автор слогана сообщает ироническую патетику такому банальному действию, как поедание салата.

²³ Lipinska. Op. cit. P. 103.

²⁴ Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста. СПб.; М., 2005. С. 17.

Отметим, что разгадка такого типа рекламных сообщений не должна занимать много времени и усилий. По статистике человек смотрит на плакат всего несколько секунд, за это время он должен понять все смыслы, которые вкладывает в него рекламодатель. Упомянутые цитаты почти полностью схожи с оригинальными, за исключением незначительного видоизменения. Подобная неточность, нарушение кода обязательно сопровождаются эффектом узнавания, припоминания, а также эффектом «обманутого ожидания». По словам Р. Якобсона, читатель испытывает ощущение вознаграждения за неожиданное, возникающее на базе «ожиданности» («Неожиданное и ожидаемое немислимы друг без друга²⁵»).

Выводы: Функциональный анализ ЯИ в рекламном тексте позволяет сделать следующие выводы. Языковая игра, как особый способ построения сообщения, в рекламных слоганах стремится взять на себя все коммуникативные функции: рассказать об особенностях продукта, представив его в выгодном свете (референтная); передать положительные эмоции от рекламируемого товара (эмотивная); установить и поддержать контакт с потенциальным покупателем (фатическая); воздействовать на него, мотивируя к покупке (конативная), для чего часто реклама апеллирует к общему культурному коду (метаязыковая). И, наконец, особое внимание уделяется самой форме рекламного сообщения. Поэтическая функция, одна из главных в игровом рекламном тексте, определяется Р. Якобсоном как проекция принципа эквивалентности с оси селекции на ось комбинации. Иерархия этих функций в печатном рекламном тексте, на наш взгляд, может быть представлена следующим образом. Поэтическая функция, выступающая в качестве центральной определяющей функции в поэтическом тексте (в самом широком смысле), разделяет первую позицию с референтной, главенствующей в любом языковом высказывании. Далее, в качестве вторичных по степени важности следуют конативная, фатическая, метаязыковая и эмотивная функции, при этом степень проявления вторичных функций может варьироваться в зависимости от конкретного слогана.

Список литературы

- Земская Е. А. Языковая игра // Земская Е. А., Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Русская разговорная речь. М., 1983. С. 172–214.
- Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2015.
- Кузнецова И. Н. Паронимическая аттракция как выразительное средство языка // Речь и тексты: тенденции, истоки, перспективы: материалы Международной научной конференции «Дни франко-российских исследований» / под ред. В. М. Амеличевой, Е. М. Белавиной. М.: МГУ, 2013. С. 77–90.
- Кузнецова И. Н. Паронимическая неология во французском языке // Риторика ↔ Лингвистика: сб. статей. Серия 7. Т. 2. Смоленск, 2008. С. 100–108.
- Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: учеб. пособие. Воронеж, 2004.
- Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М.: Ленанд, 2016.

²⁵ Якобсон. Указ. соч. С. 211.

- Пирогова Ю. К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе // Семиотика и лингвистика: рекламный текст. М., 2000. С. 167–190.
- Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М., 2002.
- Сковородников А. П. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты: Энциклопедический словарь-справочник. М.: Флинта, 2011.
- Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. СПб., 1995.
- Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста. СПб.: Simposium; М.: Изд-во РГГУ, 2005.
- Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. М., 1998.
- Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М., 1975. С. 193–230.
- Berthelot-Guiet K. Analyser les discours publicitaires. P., 2015.
- Bonhomme M. La publicité comme laboratoire du français actuel // L'information grammaticale. 2002. Vol. 94. P. 33–38.
- Guiraud P. Les jeux de mots. Que sais-je? P., 1976.
- Lipińska M. Les fonctions du langage et la déixis dans les slogans publicitaires français // Studia Romanica Posnaniensia — LINGUISTIQUE. 2009. Vol. 36. P. 97–109.
- Navarro Domínguez F. La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication // Bulletin hispanique. 2005. Vol. 107. № 1. P. 265–282.

Vestnik Pravoslavnogo Sviato-Tikhonovskogo
gumanitarnogo universiteta.
Seriia III: Filologiya.
2021. Vol. 68. P. 66–79
DOI: 10.15382/sturIII202168.66-79

Ekaterina Shapenko,
Department of Foreign Languages,
Faculty of Law,
Lomonosov Moscow State University,
1 Leninskie Gory, Moscow,
119991, Russian Federation;
St. Tikhon's University for the Humanities,
9 Ilovaiskaya ul., Moscow,
109651, Russian Federation
shapenkoekaterina@mail.ru
ORCID: 0000-0002-4176-2517

FUNCTIONAL REPRESENTATION OF LANGUAGE PLAY TECHNIQUES IN FRENCH ADVERTISING

E. SHAPENKO

Abstract: This article presents results of a functional study of such an advertising message which is built on a variety of language play techniques. Since language play is inseparable from the character of the speech message, typical of the type of utterance in which it is employed, it is convenient to distinguish primary and secondary functions of language game in advertising using R. Jakobson's communicative model. The predominant manifestation of a certain function is studied drawing on specific examples of French playful advertising slogans. The communication process in a printed advertising text looks like the following: the advertising copywriter, who writes the text at the request of the advertiser (sender), transmits information about the product

(context) to the possible client (receiver) in order to get a response (channel) from them, which should manifest itself in a positive evaluation of the product and, consequently, in its purchase. At the same time, special attention is paid to the very form of the advertising text (message); in order to recognise the double meaning embedded in the message the receiver needs to have certain background knowledge (a common code). The various techniques of the language game place special emphasis on one of the six components of the communicative act and therefore perform one of the linguistic functions. Language games seek to show the features of the product, presenting it in a favourable light (referential function), to convey positive emotions from the advertised product (emotive function), to cause interest, establish and maintain contact with the potential buyer (phatic function), to influence him or her, to motivate to purchase (conative function); in order to achieve this, advertising appeals to the shared cultural code (metalinguistic function). At the same time, the main feature of constructing a game slogan is a projection of the equivalence principle from the axis of selection to the axis of combination (poetic function). The advertising game message performs several functions simultaneously, the totality and hierarchy of which determine, ultimately, the nature of its “verbal structure”.

Keywords: language play, advertising, slogan, language function, poetic function, paronymic attraction, homophony, polysemy, phraseological unit transformation, personification, graphon, Roman Jakobson, Umberto Eco.

References

- Berthelot-Guiet K. (2015) *Analyser les discours publicitaires*. Paris.
- Bonhomme M. (2002) “La publicité comme laboratoire du français actuel”. *L'information grammaticale*. 2002, vol. 94, pp. 33–38.
- Eco U. (1998) *La struttura assente introduzione alla ricerca semiologica*. Moscow (Russian translation).
- Eco U. (2005) *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts*. St. Petersburg; Moscow (Russian translation).
- Freud S. (1995) *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten*. St. Petersburg (Russian translation).
- Guiraud P. (1976) *Les jeux de mots. Que sais-je?* Paris.
- Il'iasova S., Amiri L. (2015) *Iazykovaia igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy* [Language play in the communicative space of mass media and advertising]. Moscow (in Russian).
- Jakobson R. (1975) “Linguistics and Poetics”, in *Strukturalizm: “za” i “protiv”*. Moscow, pp. 193–230 (Russian translation).
- Kurganova E. (2004) *Igrovoi aspekt v sovremennom reklamnom tekste* [Aspect of game in contemporary advertising text]. Voronezh (in Russian).
- Kuznetsova I. (2008) “Paronimicheskaia neologiiia vo frantsuzskom iazyke” [Paronymic neologisms in the French language]. *Ritorika ↔ Lingvistika*, seriia 7, vol. 2. Smolensk, pp. 100–108 (in Russian).
- Kuznetsova I. (2013) “Paronimicheskaia attraktsiia kak vyrazitel' noe sredstvo iazyka” [Paronymic attraction as an expressive means of the language], in V. Amelicheva, E. Belavina (eds) *Rech' i teksty: tendentsii, istoki, perspektivy* [Speech and texts: tendencies, origins, prospects]. Moscow, pp. 77–90 (in Russian).
- Lipińska M. (2009) “Les fonctions du langage et la déixis dans les slogans publicitaires français”. *Studia Romanica Posnaniensia — LINGUISTIQUE*, vol. 36, pp. 97–109.

- Medvedeva E. (2016) *Reklamnaia komunikatsiia* [Communication in advertising]. Moscow (in Russian).
- Navarro Domínguez F. (2005) “La rhétorique du slogan: cliché, idéologie et communication”. *Bulletin hispanique*, vo. 107, no. 1, pp. 265–282.
- Pirogova Iu. (2000) “Rechevoe vozdeistvie i igrovye priemy v reklame” [Influence through speech and game techniques in advertising], in *Reklamnyi tekst: Semiotika i lingvistika*. Moscow, pp. 167–190 (in Russian).
- Sannikov V. (2002) *Russkii iazyk v zerkale iazykovoi igry* [Russian language in the mirror of language play]. Moscow (in Russian).
- Skovorodnikov A. (2011) *Vyrazitel'nye sredstva russkogo iazyka i rechevye oshibki i nedochety: Entsiklopedicheskii slovar'-spravochnik* [Expressive means of the Russian language and speech mistakes and flaws: Encyclopaedic dictionary and reference]. Moscow (in Russian).
- Zemskaja E. (1983) “Iazykovaia igra”, in E. Zemskaja, M. Kitaigorodskaja, N. Rozanova (eds) *Russkaia razgovornaia rech'* [Russian colloquial speech]. Moscow, pp. 172–214 (in Russian).