

8. Остин Дж. Л. Перформативы – констативы // *Философия языка* / пер. с англ. М.: Едиториал УРСС, 2011. С. 23–34.
9. Спиридонова И. А. Особенности профессиональной подготовки будущих судоводителей и судомехаников в процессе обучения иностранному языку (на примере изучения международных конвенций) // *Гуманитарно-педагогическое образование*. 2020. Т. 2. № 6. С. 66–70.
10. COLREGS – International Regulations for Preventing Collisions at Sea. Lloyd’s Register Rulefinder, 2009. 74 p.
11. Convention on Facilitation of International Maritime Traffic (FAL). London, 9 April 1965. 26 p.
12. Davies Walter. The influence of J.L. Austin. URL: [https://ir.lib.hiroshima-u.ac.jp/files/public/3/30608/20141016175223610835/h-gaikokugokenkyu\\_13\\_93.pdf](https://ir.lib.hiroshima-u.ac.jp/files/public/3/30608/20141016175223610835/h-gaikokugokenkyu_13_93.pdf) (date of access: 20.07.2021)
13. International Convention for the Prevention of Pollution from Ships, 1973 (MARPOL, 73). URL: <http://library.arcticportal.org/1699/1/marpol.pdf> (date of access: 20.07.2021)
14. International Convention on Maritime Search and Rescue (SAR). United Nations. Treaty Series. Vol. 1405, 1-2, 1985. P. 119–256.
15. International Convention on Standards of Training, Certification and Watch-keeping for Seafarers (STCW). IMO, London, 2001. 346 p.
16. Mikhaylova A., Smetanina O. Strategies for mutual adaptation // *Recent Achievements and Prospects of Innovations and Technologies*. 2021. Вып. 1. С. 359–364.
17. *Recent Achievements and Prospects of Innovations and Technologies: материалы IX Всерос. науч.-практ. конф. студ., асп. и молод. учёных (Керчь, 6 мая 2020 г.)*. Керчь: ФГБОУ ВО «КГМТУ», 2020. 455 с.
18. SOLAS – International Convention for the Safety of Life at Sea. Lloyd’s Register Rulefinder, 2005. 910 p.

УДК 811.13.111.3

*А. В. Темнохуд (Минск, Республика Беларусь)  
Белорусский государственный экономический университет*

### **Особенности рекламных текстов, содержащих игру слов (на материале современного французского языка)**

Статья посвящена изучению особенностей французских рекламных текстов, содержащих игру слов. Аномальность языковой формы игры слов является одним из средств, вызывающих интерес адресата, а завуалированность смысла, как результат такой игры, представляет собой эффективный способ экономии текстового пространства рекламного слогана. Все это объясняет активное использование игры слов в данном типе текста.

**Ключевые слова:** рекламный текст, игра слов, имплицитный смысл, коннотации

Любой рекламный текст имеет вполне конкретное назначение: привлечь внимание потенциального потребителя товаров или услуг. И необходимость формирования такого текста становится внутренней потребностью создателя рекламы: заинтересовать потребителя, способствовать запоминанию основной информации о производителе (название, тип товаров и услуг, координаты и пр.), вызвать определенные эмоции (как положительные, так и отрицательные), закрепить ассоциации, связанные с конкретным рекламируемым продуктом, – другими словами, сформировать у потребителя готовность и желание приобрести рекламируемые товары или услуги.

Реклама, содержащая игру слов, всегда привлекает внимание потребителя. Будучи яркой и запоминающейся, она является одним из самых эффективных способов достижения своей цели – вызвать интерес к объекту рекламы. Свидетельством этому становится постоянное увеличение числа рекламных текстов, содержащих игру слов, а неоднозначность становится излюбленным приемом создания рекламы. Кроме того, эффект, получаемый от успешной игры, доставляет адресату удовольствие [12]: успех последнего как партнера в этой игре раскрывается в декодировании им тех смыслов, которые имеют место в рекламном тексте [8, л. 12].

Так, например, реклама постельного белья во французской сети гипермаркетов «Auchan»

*Draps de ville... draps d'Auchan* [7, с. 95]

‘Постельное белье для города? – Белье в «Ашан»’

созвучна названию известной басни Лафонтена «Городская крыса и полевая крыса» (ср.: «Le rat de ville et le rat des champs»). Такое сходство, с одной стороны, сразу «останавливает» внимание адресата, возбуждает его интеллектуальную активность (желание разгадать «загадку»). С другой – значительно экономит текстовое пространство, передавая более объемную информацию, выраженную имплицитно: *Если вы придете в Ашан, вы сможете купить там модное роскошное постельное белье, как у героини басни – крысы-парижанки, у которой было чем похвастаться перед провинциальной гостьей.* Успешная разгадка скрытого смысла – результата игры слов вызывает у адресата положительные эмоции, что способствует выбору в пользу рекламируемого товара среди множества прочих.

Еще З. Фрейд отметил игру слов как средство экономии языка: «Какую экономию выгадывает остроумие благодаря своей технике? Произнесение нескольких новых слов, которые можно было, в большинстве случаев, найти без труда. Вместо этого острóта из кожи лезет вон, чтобы найти одно слово, сразу покрывающее смысл обеих мыслей...» [13, с. 58–59].

На современном этапе проблема языковой экономии является актуальной для исследователей, занимающихся анализом текстов прессы, газетных заго-

ловков, рекламных сообщений, вывесок и т. п. [1]; [2]; [3]; [4]; [5]; [6]; [9]; [10]; [11]; [12] и др.]. Базовым является следующий тезис: «Высокая информативность кода сообщения, характерная для рекламной коммуникации, достигается путем использования имплицитных смыслов, формирующих семантико-прагматический потенциал высказывания» [12, с. 152].

В этом аспекте максимально сжатая графическая форма и богатое семантическое наполнение рекламного текста, содержащего игру слов, становится сверхэкономным способом коммуникации, чем и объясняется его эффективность.

Так, рекламный слоган ежегодного музыкального фестиваля, организованного во французском курортном городе Эвиан-ле-Бен (Évian-les-bains), содержит лишь одно высказывание:

*En Évian la musique!*

Данный слоган интерпретируется двояко: 1) ‘В Эвиане музыка!’ (*В Эвиане проходит фестиваль*) и 2) ‘Музыка, вперед!’ (*Все на фестиваль!*). Такая интерпретация становится возможной благодаря созвучию слогана с призывом *En avant la musique!* В результате, игра слов делает рекламный слоган музыкального фестиваля не только кратким и информативным, но и запоминающимся, что очень важно для адресанта – организатора: любой человек (не только житель города, но и его гость) должен посетить фестиваль.

Двойной смысл высказывания не есть результат нарушения языковой системы; их семантико-синтаксическая организация полностью соответствует языковым нормам [14, с. 6]. В то же время высказывания, имеющие возможность одновременно реализовывать несколько значений, могут быть отнесены к экспрессивным средствам языка благодаря их способности создавать определенные коннотации. Например, рекламная вывеска одного французского фотосалона для детей:

*Ici on vous fera de beaux enfants!*

‘Здесь вам сделают красивых детей!’ –

вызывает улыбку или даже смех ввиду неоднозначности восприятия данного высказывания.

Как видим, адресант, используя игру слов, при создании рекламного текста, всегда привлекает внимание адресата – потребителя – к аномальному языковому явлению и интенсифицирует тем самым его интеллектуальную активность. Это способствует достижению поставленной цели – поиграть, «загадать загадку», т. е. побудить адресата к поиску косвенно выражаемой мысли. Адресант убежден, что успешная разгадка обязательно вызовет у адресата положительные эмоции, которые впоследствии смогут способствовать приобретению рекламируемого товара или услуги, а значит, основная цель рекламы будет достигнута.

## *Литература*

1. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01; 10.02.19. Ростов н/Д, 2007. 26 с.
2. Андрушкевич Ю. О. Языковые средства реализации коммуникативной стратегии убеждения в испанской аналитической статье // Вопросы филологии и переводоведения: направления и перспективы современных исследований. Чебоксары, 2020. С. 158–165.
3. Балабанова И. Я. Семантика и прагматика рекламного дискурса на материале французского и русского языков: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Казань, 2004. 198 с.
4. Бартенева И. И. Новый вид заголовка – заголовок-статья // Вопросы филологии и переводоведения: направления и перспективы современных исследований. Чебоксары, 2020. С. 170–176.
5. Бартенева И. И. Межкультурная адаптация рекламного образа и слогана // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания: науч.-метод. журнал. Киров, 2021. № 1(19). С. 14–19.
6. Василевская И. И., Тарасик М. А. К вопросу о формировании умений восприятия и понимания аудиовизуальных текстов СМИ на иностранном языке // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания: науч.-метод. журнал. Киров, 2021. № 1(19). С. 237–241.
7. Gagnière C. Pour tout l'or des mots: Au bonheur des mots. Paris: Edition Robert Laffont, S.A., 1997. 1066 p.
8. Зилизняк А. А. Многозначность в языке и способы ее представления: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. М., 2002. 461 с.
9. Исаева Л. В. Языковая игра в поликодовом рекламном тексте: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Тверь, 2011. 161 с.
10. Ковалькова Т. В. Репрезентация корпоративной героизации в коммерческом медиадискурсе // Иностранные языки: инновации, перспективы исследования и преподавания: материалы III междунар. науч.-практ. конф. (Респ. Беларусь, Минск, 26–27 марта 2020 г.) / Белорус. гос. ун-т; редкол.: Е. А. Пригодич (отв. ред.) и др. Минск: БГУ, 2020. С. 54–60.
11. Осмолковская И. Г. Особенности языковой игры в немецкоязычной рекламе // Вестник МГЛУ. Серия 1: Филология. 2009. № 2(39). С. 114–120.
12. Пирогова Ю. К. Языковая игра в коммерческой рекламе // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. С. 167–190.
13. Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному / пер. с нем. Я. М. Когана. 3-е изд. М., 1925. 318 с.
14. Щетинкин В. Е. Двусмысленность как лингвистическое явление // Проблема слова и словосочетания: межвуз. сб. науч. тр. / ЛГПИ им. А. И. Герцена; редкол.: Р. Г. Пиотровский (отв. ред.) и др. Л., 1980. С. 5–13.