

**А. Е. Крючкова**

## ИГРА СЛОВ В РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ НА ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ

Реклама играет значительную роль в современной жизни людей, привлекая внимание запоминающимися слоганами, которые не только являются отражением культуры определенного языкового сообщества на конкретном этапе его развития, но и служат неисчерпаемым материалом для исследований. Чтобы заинтересовать, удивить зрителя, материалы подаются оригинально, с определенной эмоционально-экспрессивной окраской. Это достигается различными приемами, одним из которых является языковая игра.

*Языковая игра* часто используется в коммерческой рекламе как средство продвижения товара или услуги посредством юмора. Она направлена на творческую интерпретацию языковых единиц, создание остроумных, комических высказываний и оборотов речи.

В рекламном слогане языковая игра может реализоваться на разных языковых уровнях – лексическом, фонетическом и грамматическом.

К наиболее часто встречаемым во французской рекламе лексическим приемам относятся метафора, метонимия, олицетворение, гипербола, сравнение, антитеза и аллюзия.

Создатели слогана *Renault – Pilotage en douceur* ‘Рено – плавное вождение’ осознанно включили в его состав существительное *pilotage* ‘управление’, которое употребляется в речи в основном по отношению к пилотированию самолетом. **Метафоричный** перенос создает образ свободного маневрирования и комфорта при вождении.

Оригинальность слогана *Ma Corsa c’est tout moi* ‘Мой Корса – это весь я’ (речь идет об автомобиле марки «Опель») прослеживается в уравнивании автомобиля Corsa с личностью его владельца через местоимение *я*, основанном на явлении **метонимии**.

В рекламном слогане *Intel c’est votre compagnon de route. Où qu’on soit et quoi qu’on fasse, c’est bon de pouvoir compter sur un ami* ‘Интел – ваш попутчик. Где бы вы ни были, что бы вы ни делали, хорошо, когда можно рассчитывать на друга’ – компьютер компании Intel имеет вполне реальный облик попутчика и друга, с которым всегда и везде хорошо и спокойно. **Олицетворение** помогает создать «живой» образ неодушевленного предмета с конкретными признаками, присущими в первую очередь человеку.

**Гипербола** *formule suractive* в рекламном слогане торговой марки *Vichy Formule suractive pour les zones très fragiles* ‘Гиперактивная формула для очень уязвимых участков кожи’ привлекает внимание к высокому качеству товара и передает важность использования рекламируемой косметики в повседневной жизни каждой девушки.

Распространенным приемом, который служит для экспликации одного явления через другое, является **сравнение**. Так, в слогане *Nutella, c’est comme le sourire. Quand tu l’as, tout va!* ‘Нутелла – это как улыбка. Если она у тебя есть, то все хорошо’ продукт питания сравнивается с улыбкой: как и улыбка, Нутелла необходима для успешной реализации дел и хорошего настроения.

В слогане Пежо *Sensation maximum, encombrement minimum* ‘Максимум ощущений, минимальный размер’ (Пежо) **антитеза** *maximum* (наибольший в ряду других) – *minimum* (наименьший в ряду других) акцентирует преимущества рекламируемого автомобиля, противопоставляя его самые важные для покупателя свойства – комфорт и размер.

**Аллюзия** на девиз Франции *Liberté, Égalité, Fraternité* ‘Свобода, равенство, братство’ в рекламном слогане Найк *Liberté, Égalité, Liberté* ‘Свобода, Равенство, Свобода’ способствует особой выразительности и делает марку запоминающейся благодаря использованию хорошо известного любому представителю лингвокультурного сообщества элемента.

Среди фонетических приемов реализации игры слов во французском рекламном слогане выделяются аллитерация (повторение одинаковых или однородных согласных) и ассонанс (повторение одинаковых гласных).

**Аллитерация** придает особую звуковую выразительность, вызывает определенные эмоции и образы в сознании потребителя. Например, повторение звука [n] в рекламном слогане *Nesquik: on en a une énorme envie* ‘Несквик: как же нам его хочется’ позволяет провести параллель между названием продукта *Nesquik* и лексемой *envie* ‘желание’. Или, в *Cracotte: je craque (Cracotte)* ‘Кракот: я сдаюсь’ аллитерация звуков [к] и [r] позволяет «услышать» хруст печенья компании Cracotte.

Гласные, создающие **ассонанс**, могут стоять в начале, в середине или в конце слова. Данный фонетический прием способствует лучшей запоминаемости рекламного сообщения (ср. *Pas un pas sans Bata (Bata)* ‘Ни шагу без Бата’ и *Vous trouverez la route trop courte (Opel)* ‘Дорога покажется вам очень короткой (Опель)’).

Среди грамматических способов создания игры слов во французских рекламных слоганах выделяются анафора, эпифора, использование повелительного наклонения и риторического вопроса.

**Анафора** – повторение отдельных слов или оборотов в начале предложения. Глагол *ouvrir* ‘открывать’, употребленный дважды в форме повелительного наклонения второго лица единственного числа в слогане *Ouvre un Coca-Cola, ouvre du bonheur* ‘Открой Кока-Колу, открой счастье’, призывает не только открыть напиток, но и получить от него внутреннее удовлетворение и чувства счастья. Повторение прилагательного *bon* ‘хороший’ *Bonne coupe, bon prix, bonne réputation* ‘Хороший крой, хорошая цена, хорошая репутация’ в рекламе одежды для мужчин марки *Mooges* акцентирует хорошее качество товара, приемлемую цену и создает образ производителя, которому можно доверять.

**Эпифора** (повтор слов или фраз в конце предложения) служит для создания ритма рекламного сообщения: *Les plus bas prix! J'aime ses prix! (Tati)* ‘Самые низкие цены. Мне нравятся эти цены (Тати)’, *On a changé l'essentiel, mais on gardé l'essentiel (Peugeot)* ‘Мы изменили главное, но и сохранили главное (Пежо)’, *Faire de notre mieux pour que vous mangiez mieux (Fleury Michon)* ‘Создавать лучшее, чтобы вы лучше питались (Флери Мишон)’ и др.

Форма **повелительного наклонения** 2 лица единственного или множественного числа в рекламных слоганах на французском языке призывает потребителя к определенному действию: *Deviens ce que tu es ! (Lacoste)* ‘Стань тем, кем ты являешься (Лакост)’ или *Soyez totalement prêt pour la vie ! (Colgate)* ‘Будьте полностью готовы к жизни (Колгейт)’.

Такой синтаксический прием как **риторический вопрос** способствует определенному направлению мысли, чем пользуются создатели рекламных слоганов, заранее предугадывая реакцию и желание реципиента. При этом создается незамысловатое содержание, которое делает рекламный слоган легким для понимания:

*Envie de diamants? Si vous n'osez pas le dire, écrivez (Korloff)* ‘Желаете бриллианты? Если вы не осмеливаетесь это сказать, напишите (Корлофф)’;

*Comment n'en faire qu'une bouchée ? (Nestlé)* 'Как же остановиться после первой ложки? (Нестле)';

*Qui peut résister à sa fraîcheur? (Coca-Cola Light)* 'Кто может устоять перед ее свежестью? (Кока-Кола Лайт)';

*Peut-on imaginer une fête sans Ferrero Rocher ?* 'Разве можно представить праздник без Ferrero Rocher?'.  
.

Таким образом, полученные в ходе анализа данные дают возможность полагать, что на современном этапе развития рекламных коммуникаций приемы языковой игры представляет собой эффективное средство реализации главной функции рекламного слогана – привлечения внимания потребителя. Этот инструмент формирования эмоционального воздействия на реципиента получает свою реализацию как на лексическом, так и на фонетическом, а также грамматическом уровнях.