

С. Н. Зейналова

Тверской государственный университет, 3 курс

Научный руководитель: к.ф.н. П. Е. Карташова

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В современном глобальном коммуникативном пространстве реклама, являясь мощной отраслью индустрии, отражает закономерности развития общества и воздействует на сознание потребителя. В условиях высокой конкуренции важную роль играет способ презентации товаров и услуг. Эффективность рекламного текста зависит напрямую от грамотного подбора языковых средств с учетом целей и задач рекламного воздействия. В данной статье рассмотрению подлежит феномен языковой игры в текстах рекламного дискурса, который реализуется при помощи различных стилистических средств.

Термин «дискурс» нашел свое широкое применение в таких науках, как философия, лингвистика, социология, социолингвистика, психолингвистика, политология и литературоведение. Дискурс представляет собой динамический процесс языковой деятельности, обладающий рядом прагматических и экспрессивных свойств. Традиционно в теории дискурса выделяют данные Т.А. ван Дейком определения дискурса в широком и узком смысле. Дискурс в широком смысле понимается как коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим в пространственно-временном контексте и дополняющееся экстралингвистическими факторами: познания о мире, культуре, установки и представления. Дискурс в узком смысле включает только вербальную составляющую коммуникативного акта [Дейк 1989]. Отечественный лингвист Ю.С. Степанов дает следующее определение: «Дискурс – это язык в языке, представленный в виде особой социальной данности. Дискурс представлен текстом, за которым стоит особая грамматика, лексика и синтаксис» [Степанов 1995: 44].

Рекламный дискурс – это «когнитивный процесс, связанный с сознанием речевого поведения», в то время как текст – это «конечный результат дискурса, его часть и знаковый продукт» [Малюга 2007: 53]. Отечественные лингвисты Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев определяют «важное требование, предъявляемое к рекламному дискурсу, – максимум информации при минимуме слов» [Розенталь, Кохтев 1981: 34]. Минимизация лексической составляющей рекламного текста объясняет объективную необходимость нейтрализации информационного и эмоционального дефицита по средствам широкой палитры стилистических приёмов, одним из самых эффективных среди которых является языковая игра.

Родоначальником термина «языковая игра» является Людвиг Витгенштейн. В своих трудах Витгенштейн определяет языковую игру как плюрализм смыслов, достигаемый за счет использования различных вариантов

написания слов и выражений [Витгенштейн 1994]. Более широкое определение языковой игры дано белорусским лингвистом Борисом Юстиновичем Норманом: «Языковая игра в самом широком смысле слова – это использование языка для достижения надъязыкового, эстетического, художественного (чаще всего – комического) эффекта» [Норман 1994: 79]. В рекламном дискурсе языковая игра используется с целью активизировать мыслительную деятельность реципиента, чтобы декодировать каламбур и тем самым привлечь внимание к рекламному тексту и соответственно к рекламируемому продукту. Она реализуется на разных языковых уровнях, среди которых выделяют:

- фонетический (или фонологический) (аллитерация, ассонанс, рифма, оноματοпея и парономазия и др.);
- графический (шрифтовыделение и цветовыделение, супраграфемные и параграфемные элементы и др.);
- морфологический (окказионализмы, словообразовательная игра, субстантивация и др.);
- лексико-семантический (метафора, метонимия, сравнение, перифраз, аллегория, гипербола и др.).

В корпусе фактического материала языковая игра успешно реализуется при помощи использования омофонов – слов, имеющих одинаковое звучание, но различающихся на письме. Проиллюстрировать данную реализацию можно примером лаконичного слогана для немецкого шоколада Ritter Sport «*Main Schatz*», в котором одновременно подразумеваются притяжательное местоимение *mein* и название реки Майн или усечённое названия города Франкфурт-на-Майне, где локализован данный рекламный текст. Языковая игра в данном примере, являясь намеренным нарушением графической нормы, выполняет прагматическую и лингвокреативную функции. Видя неправильную языковую форму, адресат рекламы пытается исправить ошибку, понять цель её допущения, получая интеллектуальное удовлетворение от «разгадывания» текста, тем самым получая более длительное впечатление и потребительский интерес.

Яркими примерами использования языковой игры являются слоганы издательского и автомобильного брендов Германии. Двойной смысл призыва крупнейшей немецкой ежедневной иллюстрированной газеты-таблоида Bild «*Bild dir deine Meinung!*» создаётся по средствам одинакового звучания глагола *bilden* в форме императива 2-ого лица единственного лица, что дополнительно придаёт доверительную интонацию высказыванию, и существительного Bild. Креатор призывает предполагаемого читателя иметь собственное мнение, при этом подсказывает, кто информационно поможет ему в этом. Реклама автомобильной компании Мерседес «*Jetzt den Traum wagen!*» дословно призывает своих клиентов смело «стремиться к своим мечтам». Одинаковое звучание глагола *wagen* и существительного Wagen вызывает фонетическую имитацию композита Traumwagen, в следствие чего возникает дополнительное

значение рекламного текста с акцентом на техническом превосходстве рекламируемого товара: «Мерседес – машина мечты».

Для усиления выразительности и коммерческого эффекта авторы рекламных текстов часто прибегают к использованию паронимии – преднамеренному смешению паронимов – которая является одновременно грубой лексической ошибкой и стилистическим приёмом, вследствие чего её называют бинарной фигурой. Явление паронимии базируется на звуковом подобии слов, имеющих разные морфологические корни. Ярким примером языковой игры с использованием паронимии является слоган сети аквапарков Schwapp в Германии: «*Schwapp. Alles WASSER wollt!*» Графически неправильное оформление синтаксической конструкции «alles, was ihr wollt», созвучной лексеме Wasser, сигнализирует адресату рекламы не только о направлении оказываемой услуги, но и о её высоком качестве.

Следует отметить, что языковая игра редко реализуется в рекламных текстах на одном языковом уровне, что подтверждает специфический характер стилистики рекламного дискурса. В основном наблюдается комбинирование стилистических средств, например, синтез фонетической и графической языковой игры, что наглядно демонстрирует текст плаката косметической компании Lush:

**LUSH
DICH
VER-
ZAUBERN**

С помощью цветовыделения создатель рекламного текста фокусирует внимание читателя на компоненте hier, тем самым подчеркивая, что именно здесь «поддайся чарам» рекламируемых косметических средств. Фонетический и синтаксический «намёк» на императив 2-го лица единственного числа глагола lassen, созвучный с названием компании-производителя Lush, а также дополнительный графический акцент в виде переноса глагольной основы zaubern на отдельную строку указывают реципиенту, где он может приобрести «чудесные» товары.

На морфологическом уровне языковая игра реализуется по средствам повтора морфем разных типов – корневых и аффиксальных, создавая стилистическую коннотацию. Например, производитель ягодных джемов и конфитюров Darbo Naturrein заявляет о натуральности производимого продукта «*In Darbo Naturrein kommt nur Natur rein*», что дополнительно подчёркивается по средствам динамического и экспрессивного эффекта, создаваемого повтором морфем Natur и rein. Данный пример иллюстрирует так же фонетическую и графическую языковую игру, т.е. эклектику стилистических средств, характерную для текстов рекламного дискурса.

На стилистику немецкоязычного рекламного дискурса в значительной степени повлияло стремительное внедрение англицизмов в состав немецкого языка. Рекламные слоганы на английском языке или англицизмы в их составе

привлекают внимание современного потребителя, служат для номинации новых предметов и явлений, для экономии языковых средств и точности выражения.

«*We kehre for you*» – рекламное обращение Берлинской городской клининговой компании звучит двусмысленно. С одной стороны, авторы делают очевидную отсылку на английскую фразу «*We care for you*» (рус. «мы заботимся о вас»), с другой стороны, владеющие немецким и английским языком покупатель не сможет не разглядеть «*Wir kehren für Sie*» (рус. «мы подметаем для вас»), языковую головоломку, построенную на фонетической оппозиции английского „care“ и немецкого „kehren“.

Автор рекламного слогана для продукции хлебобулочных изделий *Bahlsen* в Ганновере «*Knackig on heaven's door*» играет не только на созвучии немецкого прилагательного *knackig* (рус. «хрустящий») и английского герундия *knocking* (рус. «стучащий»), но также прибегает к аллюзии на английскую идиому «*Knocking on heaven's door*».

В заключении стоит отметить, что языковая игра в рекламном тексте по своей сути является языковым «хулиганством», языковой «неправильностью», допущенной не вследствие незнания языковых или этических норм, а сознательно с целью достижения в первую очередь не комического, а максимального коммерческого эффекта. Поэтому исследование языковой игры в рекламном дискурсе вызывает особый лингвистический интерес.

ЛИТЕРАТУРА

Витгенштейн Л. Философские работы // Феноменология. Герменевтика. Философия языка / пер. с нем. М.С. Козловой и Ю.А. Асеева. М.: Гнозис, 1994. Т. 1-2.

Дейк Т.А.ван. Язык. Познание. Коммуникация: Сборник работ / пер. с англ. под ред. В.И. Герасимова. М.: Прогресс, 1989. 310 с.

Малюга Е.Н. Функционально-прагматические особенности речевого поведения британских и американских участников межкультурной деловой коммуникации. М.: Российский ун-т дружбы народов, 2007. 193 с.

Норман Б.Ю. Грамматика говорящего. СПб.: изд-во Санкт-Петербург. ун-та, 1994. 227 с.

Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов: учеб. пособие. М.: Высш. школа, 1981. 127 с.

Степанов Ю.С. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и принцип причинности // Язык и наука конца XX века. М.: РГГУ, 1995. С. 35-73.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПРИМЕРОВ

Stadtkind Frankfurt. Der Main als Possessivpronomen. URL: <https://www.stadtkindfrankfurt.de/der-main-als-possessivpronomen/> (дата обращения: 14.04.2023).

Slogans.de. URL: <https://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=511> (дата обращения: 14.04.2023).

Schwapp. URL: <https://www.schwapp.de> (дата обращения: 15.02.2023).

Schnäpchenfuchs. URL: <https://schnaepchenfuchs.com/angebote/haushalt-mach-neu-100e-geschenkkarte-beim-kauf-eines-haushaltsgerats-uber-500e-im-media-markt> (дата обращения: 20.02.2023).

Kuriosilogie.de. URL: <https://kuriosologie.de/category/wortspiele/page/2/> (дата обращения: 21.04.2023).

D'arbo. URL: <https://darbo.at/de/produkte/konfituieren/naturrein450g#:~:text=So%20bleibt%20das%20nat%20rliche%20Frucht%20aroma,Naturrein%20kommt%20nur%20Natur%20rein.> (дата обращения: 15.02.2023).

lifePR. URL: <https://www.lifepr.de/pressemitteilung/haribo-gmbh-co-kg/HARIBO-Plakatkampagne-Goldige-Unterstuetzung/boxid/702851> (дата обращения: 21.04.2023).

KOM. Mit Humor für mehr Stadtsauberkeit. URL: <https://www.kom.de/medien/mit-humor-fuer-mehr-stadtsauberkeit/> (дата обращения: 10.04.2023).

trnd. URL: <https://www.trnd.com/de/blog/witzige-werbe-wortspiele> (дата обращения: 12.03.2023).