

Р. А. Нечаева

Тверской государственный университет, 2 курс

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

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК КОМПОНЕНТ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

Ежедневно человек сталкивается с огромным количеством информации, среди которой одно из важнейших мест отводится рекламе, ведь в среднем мы видим около полутора тысяч рекламных сообщений в день. В связи с этим перед рекламистами стоит задача привлечь к своему товару или к своим услугам как можно больше потенциальных клиентов и одновременно отвлечь их от предложений конкурентов.

Среди множества инструментов воздействия на потребителя выделяется такой прием, как использование *языковой игры* – речевого поведения, направленного на достижение дополнительных эффектов, обычно с целью развлечения, забавы, усиления речевого воздействия [Азимов, Щукин 2009: 362].

Языковая игра пользуется большой популярностью среди маркетологов. Ее особенностью является нарушение речевых или языковых норм, непредсказуемость подачи информации, присутствие элемента неожиданности. Сталкиваясь с подобными явлениями и пытаясь понять, какая речевая или языковая норма была нарушена и с какой целью, люди оказываются вынужденными прикладывать больше интеллектуальных усилий. При этом сам процесс осмысления реципиентами информации, которую хотел донести автор, предполагает получение ими интеллектуального удовольствия, прямо пропорционального приложенным для понимания усилиям.

Такого рода положительные эмоции, как правило, распространяются и на сам объект рекламы, и на самооценку потребителя, поскольку именно он сумел понять и по достоинству оценить игровую составляющую рекламного сообщения. Кроме того, он будет стремиться рассказать другим остроту, доставившую ему удовольствие, что окажется важным для закрепления рекламного послания в памяти потенциальных покупателей / клиента [Эко 1998: 178].

Использование приема языковой игры позволяет реализовать основополагающий принцип создания рекламных текстов: достигнуть на минимальном отрезке текста максимальной экспрессии [Ильясова, Амири 2015: 38].

Языковая игра представляет собой явление, когда говорящий «играет» с формой выражения своей мысли, когда свободное отношение к ней выполняет некое эстетическое задание. Это может быть и незатейливая шутка, и более или менее удачная острота, и каламбур, и разные виды тро-

пов (сравнения, метафоры, перифразы и т.д.) [Земская, Китайгородская, Розанова 1983: 173]. С учетом данного определения логичным представляется сделать вывод о том, что описываемый феномен может реализовываться на всех уровнях языка, и, следовательно, включать в себя множество типов.

Современные исследователи отмечают, что языковая игра может быть представлена на уровне фонетики, лексики, морфологии, синтаксиса, графики, орфографии [Ривлина URL].

Рассмотрим обнаруженные нами примеры языковой игры с точки зрения разных уровней языка.

На фонетическом уровне языковая игра строится, как правило, на омонимии, а точнее омофонии:

(1) *Der Sommer kann Stadt finden*: в данном случае игра в рекламе авиакомпания *easyJet* строится на созвучии глагола «*stattfinden*» (состояться) и словосочетания «*Stadt finden*» (найти город), идея же ее создателей состоит в сообщении потенциальным пассажирам информации о приближающемся лете, которое может «состояться» в любом городе по их выбору.

(2) *Mäht in Germany*: в представленном рекламном слогане торговой сети строительных и хозяйственных товаров *ОВІ* речь идет о преимуществах предлагаемой этой сетью газонокосилок. Здесь наблюдается удачное обыгрывание созвучия глагола «*mähen*» (косить) в форме настоящего времени, третьего лица единственного числа и формы прошедшего времени английского глагола «*make*» (делать). Тем самым делается намек на высокое качество данного немецкого продукта, а наложение смыслов демонстрирует объект рекламы в самом выгодном свете. Следует также отметить, что в данном случае языковая игра носит межъязыковой характер.

На морфологическом уровне языковая игра может основываться на сознательном нарушении морфологических закономерностей:

(1) *Gut. Besser. Paulaner*: в рекламе пива марки «*Paulaner*» обыгрывается сравнительная степень глагола «*gut*»: окончание *-er* в названии марки может рассматриваться как намек на форму сравнительной степени, т.е. на превосходство именно этой марки над продукцией конкурентов. Но вместе с тем эта лексическая единица занимает место превосходной степени, и потребитель автоматически припишет этому продукту идею о его высочайшем качестве.

(2) *Räkel – Streck – Fläz*: слоган авиакомпании *Condor Airlines* демонстрирует игру с использованием инфлективов глаголов «*räkeln*» (вытянуться), «*strecken*» (вытянуть) и «*fläzen*» (сидеть полулежа), сообщая потенциальному клиенту о высоком уровне комфорта на борту самолетов данной авиакомпании.

Словообразовательная языковая игра заключается в возможности создания окказионализма, семантика которого построена на ассоциациях со

словом или словами, являющихся основой для его создания. Такой окказионализм обладает ореолом новизны, «опирающимся преимущественно на признак известности / неизвестности носителю языка какой-либо языковой единицы, на степень ее употребительности, на вхождение в активный или пассивный запас языка» [Попова URL]. Рассмотрим несколько примеров:

(1) Für uns ist von Montag bis Sonntag Dienstag: языковая игра в данном примере реализуется через слияние слов «служба» и «день», что дает созвучие с лексемой «Dienstag» (вторник). Тем самым энергетическая компания Energie-Gruppe RWE указывает на то, что ее сотрудники находятся на службе у своих клиентов семь дней в неделю.

(2) Fliegestuhl: здесь прослеживается языковая игра, построенная на трансформации слова «шезлонг» (der Liegestuhl) путем прибавления к нему буквы «F» в начале. Таким слоганом авиакомпания SunExpress обращает внимание на комфорт и удобство перелета.

(3) Laugenweide: немецкая сеть крендель-баров Ditsch выпустила многословную рекламу «Laugenweide», созвучную существительному «Augenweide» (загляденье). Добавив букву «L» к исходному слову, создатели рекламы сделали отсылку на производимые этой компанией соленые крендели – Laugenzwiebacken.

Реклама смотрится особенно выигрышно, если в ней применяется игра с графическими инструментами привлечения внимания. Под графической языковой игрой понимается манипулирование средствами графики, к которым относят буквы и знаки препинания [Ильясова 2015: 56]. Кроме того, к средствам графики относятся различные приемы сокращения слов, использование пробелов между словами, отступов, а в печатных текстах – шрифтовое выделение [РЭЯ 1997: 102].

(1) «Natürlich Vrisch», «Da Vunkt`s», «Veiern ohne Ende»: пивоваренная компания Veltnis удачно обыграла идентичное звучание немецких согласных «F» и «V», прорекламировав свой напиток «V+» (ср. нем. «frisch» (свежий), «funken» (искрить, проходить гладко, ладиться), «feiern» (праздновать)).

(2) HaushALT mach NEU: на рекламном плакате сети магазинов электронной и бытовой техники MediaMarkt наблюдается игра с цветовым выделением части слова «Haushalt» (домашнее хозяйство): из существительного Haushalt выделяется прилагательное «alt» (старый), и в оппозицию ему ставится антоним «neu» (новый). Тем самым создатели рекламы указывают своим покупателям на возможность обменять старую бытовую технику на новую.

Языковая игра может возникать и на более сложном уровне, выступая в роли указания на те или иные прецедентные феномены. Прецедентные тексты – стихийно или сознательно отобранные тексты, которые рассматриваются как общеизвестные в конкретной речевой культуре и которые допускают в этой связи особые формы их использования [Караулов

1987: 216]. К числу таких высказываний относят цитаты из разных текстов, фразеологизмы и поговорки, использование которых в рекламных слоганах придает им особую стилистическую значимость и экспрессивную акцентуацию [Новосельцева URL].

Само включение прецедентного феномена в текст можно рассматривать как языковую игру со свойственной ей экспрессивностью и оценочностью. Экспрессивный эффект значительно усиливается в результате разного рода трансформаций, которые происходят в прецедентных феноменах по воле автора [Ильясова, 2015: 226-227]. Например:

(1) Eimer für alle: в данном случае очевидна отсылка на фразу, известную всем из романа А. Дюма «Д'Артаньян и три мушкетера» – *einer für alle (und alle für einen)*. Этим лозунгом предприятие по уборке города Берлин BSR стремится повысить сознательность жителей, указать на необходимость поддерживать чистоту и порядок, ведь урны («Eimer») в городе установлены для всех.

(2) KNACKIG ON HEAVEN'S DOOR!: в рекламе печенья марки PICK UP! проведена аналогия с названием широко известной песни Боба Дилана – *Knocking on Heaven's door*. Использование данного слогана, пусть и с заменой первого слова на созвучное с ним немецкое «knackig» (хрустящий), предполагает запоминающееся звучание, затрагивающее сердца людей, которые хорошо знают эту песню.

(3) Es muss ein Flug durch Deutschland gehen: авиакомпания easyJet использовала в качестве еще одного своего лозунга высказывание немецкого юриста и политика Романа Герцога, заменив слово «Ruck» (рывок) на «Flug» (рейс), указывая тем самым на возможность компании совершать перелеты во многие немецкие города.

(4) Star Dreck: уже известное нам берлинское коммунальное предприятие BSR, играя на созвучии слова «Dreck» (грязь) и «Trek» (англ.: путешествие, переход), размещает на мусорных баках надпись, отсылающую к названию известной медиафраншизы «Star Trek» («Звездный путь»).

Проанализированные в настоящей статье примеры являются доказательством того, что языковая игра находит широкое применение в рекламе и может быть обнаружена на разных языковых уровнях. По мысли У. Эко, техника рекламы в ее лучших образцах основывается на информационной идее, заключающейся в том, что объявление тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая, таким образом, систему риторических ожиданий [Эко 1998: 239].

ЛИТЕРАТУРА

Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: ИКАР, 2009. 448 с.

Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Языковая игра // Русская разговорная речь: Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. М.: Флинта, 1983. 240 с.

Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2015. 296 с.

Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987, 363 с.

Новосельцева И.И. Особенности функционирования прецедентных высказываний в языке белорусской рекламы // Universum: Филология и искусствоведение: электрон. научн. журн. 2016. № 9(31) [Электронный ресурс]. URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/3653> (дата обращения: 19.04.20).

Попова Т.В. Русская неология и неография. Екатеринбург: Уральский государственный университет – УПИ, 2005 [Электронный ресурс]. URL: <https://iling.spb.ru/pdf/neologia.pdf> (дата обращения: 20.04.20).

Ривлина А.А. Об основных приемах современной англо-русской языковой игры // Публикации ГУ ВШЭ [Электронный ресурс]. URL: <http://publications.hse.ru/chapters/80291961> (дата обращения: 19.04.20).

Русский язык: Энциклопедия. М.: Дрофа, 1997. 722 с.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. М.: Симпозиум, 1998. 544 с.