

## ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ТЕКСТАХ НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМЫ

В современном глобальном коммуникативном пространстве реклама отражает экономические закономерности развития общества и воздействует на сознание потребителя (языковую личность), используя богатый арсенал выразительных возможностей языка. В условиях конкуренции важную роль играет способ презентации товаров и услуг, поэтому одним из органических средств вербального воплощения рекламной интенции выступает языковая игра.

Эффективность воздействия рекламы во многом зависит от ее языкового оформления: чем больше оно отклоняется от привычных стандартов, тем выше вероятность того, что реципиент обратит внимание на рекламный текст.

Большинство лингвистов определяют языковую игру как сознательное использование трансформации языковой нормы в воздейственных целях. Результатом нарушения языковой нормы является окказиональное расширение семантики языковых знаков. Игра слов предполагает экспериментирование со словом с целью создания комического эффекта. К ней относится игра с омонимами, полисемантами, а также игра, основанная на использовании таких свойств слов, как комбинаторность, способность к нестандартным сочетаниям.

Языковая игра связана не только с отклонением от нормы как «совокупности устойчивых, традиционных реализаций языковой системы, отобранных и закреплённых в процессе общественной коммуникации», но и с актуализацией «чужого слова» в новом контексте.

На **графическом уровне**. Графическая игра усиливает вербальный компонент сообщения, порождая синергетический эффект за счёт шрифтового выделения и использования внутри слова прописной буквы, например: „*Jaffa... Jaffantastisch*“ (реклама фирмы-импортёра цитрусовых Jaffa); „*Immer fit mit Taxofit*“ (лекарство Taxofit); *BauSparen, GurkenGarten* и *SchutzMilch*.

На **фонологическом уровне** наблюдается создание лексических имплицит-экспрессем, реализуемых путём установления новых ассоциативных связей между смыслами различных слов, достигается через каламбурные и фонетические обыгрывания, которые характеризуются словесной «экономностью», лаконизмом и острым поворотом мысли. В рекламе пива „*Das darf ja wohl nicht Warstein!*“ и „*Da kann ja Jever kommen!*“ каламбурные обыгрывания создаются путем лексической замены словосочетания *wahr sein* и неопределенного местоимения *jeder* на созвучные названия марок пива (Warstein и Jever). В слогане „*Das ist ja wirklich unfassbier!*“ имеет место лексическая замена наречия *unfassbar* (невообразимый, немислимый) на созвучное окказиональное существительное *unfassbier*.

В отношении рекламы уместнее говорить о рифмовке, т. е. паронимии, приеме языковой игры, использующей рифму, являющейся одним из самых действенных средств запоминания, важного звена в механизме рекламной

коммуникации «восприятие – запоминание – вовлечение»: „*Power vom Bauer. Die Fitmacher aus deutschen Landen СМА*“ (реклама сельскохозяйственной продукции), „*Vitell weckt Vitalität*“ (минеральная вода Vitell).

Анализ рекламных текстов показал, что **отступление от орфографической нормы** способствует реализации аттрактивной функции имплицат-экспресsem, например: в рекламе „*Guten Appetit*“ фирмы Appel по производству деликатесных продуктов питания в результате концептуального слияния смыслов исходных компонентов *Appetit* и *Appel* возникает многозначное словосочетание *Guten Appetit*. Подразумевается, что деликатесы фирмы Appel – гарантия хорошего аппетита.

На **морфологическом уровне** наиболее часто в рекламных текстах встречается морфологическая игра с категорией рода, она проявляется в ненормативном употреблении артикля, например: Pilsener: „*Das König der Biere*“ (пиво Pilsener). Неправильно употреблённый артикль среднего рода при существительном *König* показывает его соотнесённость с продуктом *Bier* и должен маркировать высшее качество.

**Словообразовательный уровень. Префиксация.** Языковую игру с установкой на комический эффект содержит слоган „*Der Chef ist vermilchreist!*“ (реклама рисовой каши Müller). В значении имплицат-экспресsemы *vermilchreist* сложным образом обыгрываются значения исходных слов: *verreisen* + *Milchreis*: шеф как бы в отъезде (устроил перерыв), чтобы насладиться рисовой кашей, и просит не мешать (*Der Chef ist quasi verreist (hat eine Pause eingelegt), um Milchreis zu essen, und will nicht gestört werden*). Комический эффект возникает за счёт появления непредсказуемого элемента (*vermilchreist*), нарушающего ожидания реципиента.

**Словосложение.** Окказионализм *Verwöhnaroma-Treue* из рекламы кофе фирмы Jacobs „*So schmeckt die Verwöhnaroma-Treue*“ представляет собой сложное существительное, возникшее в результате слияния исходных компонентов *Verwöhn-*, *-aroma* и *Treue*. Кофе Jacobs должен ассоциироваться в сознании реципиента с изысканным вкусом и неизменностью в пристрастиях.

**Обыгрывание имён собственных.** Слоган фирмы по производству растительных косметических средств „*Ich kneipp mich zart*“ (Kneipp Care) с окказиональным глаголом *sich kneipen* может служить примером словообразовательной игры, основу которой образуют имена лиц: основатель фирмы Себастьян Кнайп (Sebastian Kneipp) символизирует традиционное качество и эффективность косметических средств на растительной основе, производимых фирмой Kneipp. Предполагается, что увлажняющие кремы и экстракты масел фирмы Kneipp легко впитываются и делают Вашу кожу нежной.

Анализ фактического материала позволяет утверждать, что игровые приёмы на лексико-семантическом уровне (игры с сочетаемостью слов, многозначность) возникают в результате намеренного нарушения дистрибуции, они нацелены на компрессию смысла и лаконичность, служат повышению значимости рекламируемого объекта.

**Лексико-семантический уровень. Игры с сочетаемостью слов.** В рекламных слоганах „*Die schlaue Kekse*“ (реклама печенья фирмы LU), „*Der freche Kaffee. Von Jacobs*“ (кофе фирмы Jacobs) метафора выступает не только языковым средством создания образа, она позволяет сформулировать краткое утверждение о достоинствах товара. Так, „*Schlaue Kekse*“ – это особое печенье, предназначенное для гурманов, „*Frecher Kaffee*“ ассоциируется у реципиента с напитком, который придаёт бодрость, повышает тонус и вызывает дерзновенные помыслы.

**Синтаксический уровень.** Исследование показало, что на синтаксическом уровне наиболее частотны такие стилистические приёмы языковой игры, как: анафора: „*JET KRAFTSTOFF ist nicht gerade aufregend: Immer gleiche Qualität, immer penibel kontrolliert und immer gleich gut zum Motor*“ (бензин Jet); эпифора: „*Idylle pur. Asien pur*“; параллелизм: „*Erlesene Qualität – königlicher Genuss: Eilles Gourmet-Kaffee*“ (кофе фирмы Eilles).

**Интертекстуальный уровень.** На интертекстуальном уровне цитата, опираясь на фоновые знания реципиента, даёт ход сложной языковой игре в рекламном тексте, сообщая ему дополнительные содержательно-оценочные компоненты и эстетическую выраженность. В качестве примера рассмотрим рекламу противней фирмы Fissler „*Du brätst nicht nur zur Weihnachtszeit*“. Прецедентным текстом приведённой **аллюзии** выступает строка из известной рождественской песни „*O Tannenbaum*“ „*Du grünst nicht nur zur Sommerzeit*“. Её эксплицитная энергия, служащая материалом для языковой игры, поддерживается и увеличивается в результате лингвокреативной деятельности автора: он производит лексическую замену глагола *grünen* глаголом *braten* и компонента сложного существительного *Sommer-* компонентом *Weihnachts-*. Ассоциативная интерпретация прецедентного текста способствует появлению следующей имплицит-экспрессемы: противни фирмы Fissler прослужат долго.

В ходе исследования выявлено, что игры с сочетаемостью слов выступают самым частотным и наиболее перспективным приёмом языковой игры в рекламных текстах. Обыгрывание многозначности языковой единицы также характеризуется высокой частотностью, так как трансформации значения слов придают рекламным текстам новый смысл и активизируют внимание потребителей. Аллюзии, предполагающие наличие у реципиента обширной культурно-языковой компетенции, отличаются повышенной частотностью. Окказиональное словосложение, когда в пределах одного слова сталкиваются две семантически несовместимые лексические единицы, характеризуется средней частотностью употребления. Отступление от орфографической нормы отличается сниженной частотностью употребления, что объясняется большей «жесткостью» орфографических норм по сравнению с единицами лексико-семантического и словообразовательного уровней.

Итак, обобщая результаты исследования, следует сказать, что языковая игра в рекламном тексте интенциональна и выступает как преднамеренное нарушение языковой нормы и ассоциативного стереотипа восприятия слова с целью порождения новых, ранее не включаемых в концептуальную модель смыслов.