

© 2010 г. Ю.В. Попова

**ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИГРЫ СЛОВ
В АССОЦИАТИВНОМ ПОЛЕ СМЫСЛОВ
РАЗНОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ**

Изучаются выразительные возможности языковой игры в английских и немецких рекламных текстах. Описываются различные способы создания игры слов, зависящие от представляемой ею функции и тех возможностей, которые данная игра порождает. Рассматриваются как общие, так и частные для данных языков приемы создания игры слов, а также анализируются лингвокультурологические различия, проявляющиеся непосредственно в разноязычных рекламных дискурсах.

Ключевые слова: игра слов, рекламный дискурс, выразительные возможности, культурологический аспект, комический эффект, окказионализмы, неологизмы.

Исследование рекламных текстов в культурологическом и лингвистическом аспектах позволяет получить более полное представление о менталитете народа, его национальном образе мира. Рекламные тексты, являясь одним из важнейших средств массовой коммуникации, наиболее однозначно, хотя часто и примитивно передают стереотипные представления, шкалу ценностей нации [1]. Под стереотипами в литературе по рекламной коммуникации понимается установка, мотив, образ, имидж, прогнозируемое ожидание [2]. И.Л.Викентьев выделяет следующие основные свойства стереотипа: стереотип влияет на принятие решения клиентом и делает этот процесс нелогичным для внешнего наблюдателя; стереотипы помогают человеку упорядочить многообразие мира в своем представлении, нередко создавая для него псевдореальность; стереотип – это совершенно определенное, зримое, слышимое, представляемое предубеждение – отношение клиента к себе, каналам информации, рекламируемым товарам и услугам. Стереотип, имеющийся у каждого потенциального клиента, можно назвать, но он невыразим полностью (например, каждый человек в своем воображении ‘видит’ свои картины

отдыха) [3]. Таким образом, стереотипы существенно влияют на восприятие рекламных сообщений и учитываются при создании рекламных текстов.

В США год за годом процветает умение продавать. По мнению американцев, реклама - это такой же инструмент торговли, как и всякий другой, и нигде реклама так не оправдывает свое название, как в Америке. Она, как правило, прямолинейна и прагматична. Редко кого возмущает так называемый «hard sell» (навязчивая реклама). Важную роль играют традиционные ценности - любовь, семья, патриотизм. Большое место отводится здоровому образу жизни - спорту, правильному питанию. Что касается Великобритании, то это страна прекрасной, яркой, качественной, многогранной рекламы с великолепным креативом и тонким юмором. Англичане успешно сочетают рекламу, ориентированную на вербалику, с образной рекламой. У них много сильных и ярких слоганов: «*Newspaper "The Independent". The Great minds think different*». - «Газета «The Independent». Великие умы мыслят по-разному», «*Stella Artois. Confidence is worth a lot.*». - «Stella Artois». Уверенность дорогого стоит».

Если анализировать немецкую рекламу, то следует отметить, что она тяготеет к аргументам и фактам, к логике убеждения. Это во многом информационная реклама, она говорит о цифрах, деталях, технических характеристиках. Кроме того, ее отличает большая ответственность. Минимум эмоций, максимум достоверности. При этом - красивая визуализация, отлично снятые ролики, качественный рекламный текст.

Ср.: Lexmark Farblaserdrucker bietet ideale Kombination aus Druckqualität, Zuverlässigkeit und Leistung. Weniger drucken, mehr sparen.

Lufthansa. Höchste technische Standards, die weltweit überzeugen. Ausgezeichnete Services, die kaum Wünsche offenlassen. Doch wirklich begeistern wollen wir mit etwas anderem: Fliegen.

Среди выразительных возможностей игры слов в рекламе в качестве доминирующих выделяются комические, обусловленные традиционно рассматриваемой стилистической целью – созданием комического эффекта. Однако не менее значимыми являются эстетические эффекты, коррелирующие с эстетической функцией языка, характеризующейся привлечением внимания к самой языковой форме. Наряду с вышеуказанными возможностями игра слов

реализует также ряд других - когнитивных, имплицативных, суггестивных, - связанных с ее использованием в рекламных дискурсах.

Комический эффект игры слов зачастую обусловлен непредсказуемостью того или иного звена в цепи речи и неожиданностью восприятия двух значений слова. Общими для сопоставляемых языков являются механизмы, лежащие в основе построения рекламных текстов. В качестве дивергентных признаков выступают языковые особенности обоих языков, не позволяющие осуществить переводы на другой язык рекламы, строящейся на основе обыгрывания омонимии и омофонии, смешения языкового и метаязыкового контекстов, например:

Реклама невероятно популярного европейского «провокационного» бренда молодежной одежды «*FCUK*». Данная аббревиатура расшифровывается как *French Connection United Kingdom* (*Французская Связь Соединенного Королевства*), но первые ассоциации приходят в связи с самым популярным словом англоязычной экспрессивной лексики «*FUCK*» (на что бренд и рассчитан!). Это внутрилексемная инверсия. Непереводимая на язык перевода.

Реклама детского питания. Маленький мальчик хочет попросить папу купить ему одну баночку, но не говорить маме. Он подходит к своему отцу и говорит:

-“*Ich muss mal unter drei Augen mit dir reden!*”-“*Du meinst wohl unter vier?*”-“*Nein, eins musst du zudruecken.*”

Осуществить перевод данного отрывка из рекламы на русский язык не представляется возможным, поскольку в нем обыгрывается фразеологическое единство *unter vier Augen reden* “разговаривать с глазу на глаз” (дословный перевод: “разговаривать при наличии четырех глаз”), в состав которого входит числительное *четыре*. Ребенок просит отца поговорить с ним, закрыв один глаз.

Общими для обоих языков являются такие способы создания игры слов как обыгрывания многозначных и омонимичных слов, создание окказионализмов, неологизмов и паронимической игры слов, основанной на соединении нескольких слов или значений слов в одно. Существенное отличие составляет продуктивность применения в сопоставляемых языках тех или иных словообразовательных средств при создании окказиональных новообразований и паронимической игры слов.

Окказиональные образования носят индивидуальный характер, поэтому «подвести» их под какой-то типовой способ бывает нередко трудно, а иногда и невозможно» (Е.А. Земская). Однако если рассматривать «способ», как предлагает Е.А. Земская, в качестве термина, называющего обобщенное понятие, а не единичное, то окказиональное образование в английском и немецком языках можно систематизировать в плане словообразовательных средств, с помощью которых данные неологизмы создаются, поскольку при производстве нового слова автор так или иначе опирается на формально структурные модели. Как известно общей и наиболее часто встречающейся моделью в английском и немецком языках является словосложение. Типологическая модель словосложения представлена сложными словами классов имен существительных, прилагательных, глаголов и наречий в обоих языках. Данная модель лежит в основе создания одной из разновидностей игры слов, представленной в английском языке контаминацией, например:

“Cointreau. Ve Cointreauversal.” (реклама коньяка Cointreau. Здесь игра слов построена на сложение названия коньяка и части английского слова *universal* – универсальный).

В немецком языке словосложение более продуктивно, чем в английском, так как многосложное слово является характерологическим признаком немецких лексем. Рассматриваемая модель реализуется в виде трансформационных преобразований со словом, при которых части слова могут меняться. Трансформационные преобразования составляют основу паронимической игры слов, например в рекламе строительной компании было использовано стихотворение Эриха Вайнера:

*Er hoffte einst, sein **Erbhof**,
Der wuerde ein **Erwerbhof**;
Doch wurd es nur ein **Verderbhof**,
Und schliesslich wars ein **Sterbhof**!*

Мечтал в наследство получить крестьянский двор,
Мечтал сей дар он превратить в доходный двор,
Но загубил усадьбу – стал никчемный двор,
И вот уж служит смертному ему он – кладбищем!

Здесь мы видим окказионализмы с неизменяемым компонентом, компонентом *Erbhof*, состоящим из основы глагола *erben* “наследовать” и существи-

тельного *Hof* “двор”, основа которого *erb* является также основой других глаголов, входящих в состав паронимов: *Erwerbhof* образовано из *erwerben* “приобретать, зарабатывать” и *Erbhof*; *Verderbhof* – из *verderben* “портить” и *Erbhof*; *Sterbhof* – из *sterben* “умирать” и *Erbhof*.

Наряду с трансформационными преобразованиями со словом в немецком в качестве материала для построения паронимической игры слов используются такие словообразовательные средства, как префиксы и суффиксы. В немецком языке, в отличие от английского, префиксация представляет одну из продуктивных словообразовательных моделей, участвующую в создании игры слов. На приеме выделения префиксов могут строиться целые стихотворения в рекламе. При этом обыгрываемые смыслообразующие морфемы получают дополнительные коннотации и изменяют значение образованных с их помощью лексем.

В немецком языке класс префиксов значительно многочисленнее, чем в английском. Соответственно, типологическая словообразовательная модель представлена большим числом префиксальных слов в немецком языке по сравнению с английским. Поэтому в немецком языке существует больше возможностей для создания игры слов, основанной на обыгрывании приставок. В англоязычной рекламе использование префиксов в паронимической игре слов встречается реже. Тем не менее, игра данного вида представляется интересной, как в отношении формы, так и содержания. Приведем в качестве примера здесь небольшой кусочек рекламы немецкого фильма о Второй мировой войне.

Schlechte Kunst ist Krieg erwecken,

Schwere Kunst ist Krieg erstrecken

Grosse Kunst ist Krieg erstecken.

Плохое искусство – развязать войну,

Сложное искусство – войну распространить,

Великое искусство – войну уничтожить.

В данном тексте паронимы *erwecken* “развязывать”, *erstrecken* “распространять”, *erstecken* “уничтожать” имеют общую приставку *er-*, общее созвучие, являющееся частью корня, *esk* и окончание *en*.

Многие исследователи отмечали, что в немецком языке чаще используются в игре слов паронимические дублеты с общими суффиксами и созвуч-

ными с ними буквосочетаниями, чем с приставками. Среди приемов, использующих в основе игры слов явления паронимии и паронимии, особое место занимает так называемый “словообразовательный куст” (термин Е.А.Земской). Все слова образуются от одной общей основы с помощью деривационных аффиксов либо содержат общий элемент. Классическим примером может являться следующая английская реклама:

Jaguar. The art of performance. Grace...space...pace...

В немецком языке данный прием также используется авторами. В отличие от примеров англоязычной рекламы в большинстве случаев паронимы в рекламах на немецком языке не являются окказионализмами. Окказиональным можно назвать их употребление, как, например, в следующем рекламном тексте:

*Реклама кофе Glosse: Immer **lieb**ere, **lieb**ste **Liebe**! Je mehr du die **Liebe Lieb**st, je **lieb**ender **liebt** dein **lieblich lieb**ender **Liebling**! Kaffee Glose.*

Все более любимая, самая любимая любовь! Чем больше ты любишь, тем больше любит твой ласковый любящий любимый! Кофе Глосс.

В рекламе обыгрываются слова с общей основой *lieb*: существительные *Liebe* “любовь”, *Liebling* “любимец”, глагол *lieben* “любить”, прилагательное *lieblich* “ласковый”, прилагательные в сравнительной степени *lieb*ere “более любимый” и превосходной *lieb*ste “самый любимый”, причастие в сравнительной степени *lieb*ender “больше любящий”.

Одинаково значимым в обоих языках является использование графических средств, несущих определенную функциональную нагрузку. В качестве эмфазы как в английском, так и в немецком языке, выступает капитуляция. Отличительной особенностью в немецком языке, для которого написание имен существительных с заглавной буквы является характерологическим признаком, эмфатическим средством, даже в большей степени, чем в английском капитуляция, будет служить использование на письме у существительных начальной прописной буквы. Например, реклама мебельного салона, построенная на обыгрывании слов *praktisch* и *Tisch*:

Prak-Tisch. Nur here. - Практичные столы! Только у нас!

Наряду с комическими и эстетическими возможностями все большее значение приобретает когнитивная функция игры слов, обусловленная структурным свойством фреймов - способностью своих терминалов присоединяться к

другим фреймам. Взаимодействие терминалов ведет к смещению, искажению, а также наращиванию смысла. Разного рода семантическим изменениям подвергается традиционный словарный состав, как английского языка, так и немецкого. Особое творчество в этом направлении наблюдается в реализации молодежного сленга в рекламе. Образование расширенного понятия либо понятия с комическим эффектом происходит при создании новых аббревиатур и одновременной их расшифровкой в английском языке. В немецком языке те же самые процессы осуществляются при иной расшифровке уже имеющихся аббревиатур. В результате переосмысления аббревиатуры приобретают коннотации, связанные с характерными свойствами и качествами обыгрываемого денотата: *Anderes Wort fuer einen erfolgreichen Verkaeuffer: Andrea*. (Успешного продавца можно назвать другим словом: **Андреа**). Немецкий глагол, использующийся в разговорной речи, *andrehen* “всучить, навязать по высокой цене” коррелирует с именем *Andrea*.

В наиболее концентрированной форме когнитивные возможности игры слов в сопоставляемых языках проявляются при контаминациях. В современном обществе данный вид словотворчества становится достаточно продуктивной моделью языковой игры. Наиболее распространенным является случай, когда в новообразовании оба исходных слова представлены хотя бы одним элементом, являющимся общим для них, например, в немецком окказионализме *Diletalent* “дилетантский талант”, состоящим из *Dilettant* “дилетант” и *Talent* “талант” соединительным элементом является буквосочетание *ta*.

Общей чертой в сопоставляемых языках является то, что в течение последнего времени в рекламе как Англии, так и Германии, наблюдается использование в контаминированных новообразованиях иностранных слов, которые либо транскрибируются на английский, соответственно, немецкий язык, либо входят в состав окказионализма в оригинале. Значительное различие составляет количественное исполнение. В англоязычной рекламе число контаминаций данного вида больше, нежели в немецкоязычной [3].

При использовании иностранного слова в составе родного речь идет не просто о контаминациях. На окказионализм накладывается буквальное прочтение иностранной лексемы, которая в этом случае приобретает самостоятельную значимость. Так, например, в заголовке статьи “Wissennet – net for the cleverest” - “*Науцнет – сеть для самых умных*”, контаминация *wissennet*

состоит из прилагательного *wissenschaftlich* и английского заимствования *net* “*сеть*”. Номинация использована для названия новой коммуникационной сети. Значения обоих составляющих дают представление о назначении нового канала связи. Использоваться он будет в научных учреждениях, для передовых исследований которых необходимы коммуникационные системы, чьи пропускные возможности в десятки и сотни раз превышали бы возможности современного интернета.

Здесь хотелось бы упомянуть об имплицативных возможностях игры слов в рекламе. Несмотря на то, что между имплицативными и когнитивными возможностями трудно провести границу, поскольку и познание, и переосмысление, и дополнительные имплицативные нагрузки лексем присутствуют в обоих случаях, разделение возможно. В качестве основного признака, лежащего в основе разграничения игры слов по функциям, следует рассматривать частотность употребления переосмысленных новообразований [4].

Игра слов в рекламном тексте с присущими ей имплицативными возможностями имеет окказиональный характер и может нести импликации, связанные с концептуальными представлениями социума, составляющими часть картины мира, существующей в коллективном сознании данной лингвокультурной общности. При этом во времена “перелома” истории игра слов может актуализироваться большей частью общества и становится средством выражения существующих настроений, установок, ожиданий, связанных с происходящими событиями.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Николенко Г.А., Гулакова И.А.* Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода. М., 2008.
2. *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. М., 1998.
3. *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и Public Relations. Спб, 1995.
4. *Виноградов В.А., Васильева Н.В., Шахнарович А.М.* Краткий словарь лингвистических терминов. М.: Русский язык, 1995.

**Южный
федеральный университет**

27 ноября 2010 г.