

щью автор пытается привлечь внимание аудитории, внося элемент языковой игры с помощью трансформации оригинала широко известного изречения.

Перспективным представляется дальнейшее изучение концептуализации эмоций на уровне микротекстов в политическом дискурсе и сопоставление результатов в рамках разных языковых систем. Так, на одном из официальных мероприятий в Москве, Министр иностранных дел России С. Лавров, выслушав выступление посла Швейцарии, содержащее стихотворение со множеством русских пословиц и поговорок, добавил ещё одну: «*Волков бояться — в лес не ходить*» [11]. Интересно отметить, что при этом отрицательная эмоция «страх», выражаемая глаголом «бояться», встраивается, по мнению телеканала RT, в шутливый контекст. Тем самым глава МИД России отреагировал на «санкционную» тематику.

#### Список цитируемых источников

1. *Вотякова, Е. А.* Афоризм как минимальный текст и его отличие от пословицы / Е. А. Вотякова, Н. Ю. Шугаева // Актуальные вопросы филологии в свете современных исследований: сб. науч. ст. по материалам XXXII Междунар. науч.-практ. конф. — Чебоксары, 2022. — С. 275—280.
2. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. — М.: Сов. энциклопедия, 1990. — 683 с.
3. *Белютин, Р. В.* Прецедентное пространство немецкого спортивного дискурса / Р. В. Белютин // Германские и романские языки в высшей школе: сб. по материалам Всероссийской науч.-практ. конф. с междунар. участием, посвященной 80-летию доктора филологических наук, профессора А. Л. Зеленецкого. — Калуга, 2021. — С. 190—194.
4. *Чудинов, А. П.* Политическая лингвистика: учеб. пособие / А. П. Чудинов. — 8-е изд., стер. — М.: ФЛИНТА, 2023. — 256 с.
5. *Gondek, A.* Konzeptualisierung der Emotionen auf der Mikrotextebene (am Beispiel von Sprichwörtern mit der Komponente Zorn) [Elektronische Ressource] / A. Gondek. — 2015. — Zugriffsmodus: <https://bop.unibe.ch/linguistik-online/article/download/2223/3412/>. — Zugriffsdatum: 02.10.2023.
6. Duden: Deutsches Universalwörterbuch [Elektronische Ressource]. — Zugriffsmodus: <https://www.duden.de>. — Zugriffsdatum: 02.10.2023.
7. *Wander, K. F. W.* Deutsches Sprichwörter-Lexikon [Elektronische Ressource] / K. F. W. Wander. — Zugriffsmodus: <http://www.zeno.org/Wander-1867/A/Zorn>. — Zugriffsdatum: 02.10.2023.
8. Freiheit im Herzen statt Herz in der Hose [Elektronische Ressource]. — Zugriffsmodus: <https://www.robert-habeck.de/texte/blog/freiheit-im-herzen-statt-herz-in-der-hose/>. — Zugriffsdatum: 02.10.2023.
9. *Vollmer, A.* Politik: Zorn macht blind [Elektronische Ressource] / A. Vollmer. — Zugriffsmodus: <https://www.tagesspiegel.de/politik/zorn-macht-blind-1129864.html>. — Zugriffsdatum: 02.10.2023.
10. Denn der Haß ist ein schlechter Ratgeber [Elektronische Ressource]. — Zugriffsmodus: [https://www.zeit.de/1982/43/denn-der-hass-ist-ein-schlechter-ratgeber?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fde.search.yahoo.com%2F](https://www.zeit.de/1982/43/denn-der-hass-ist-ein-schlechter-ratgeber?utm_referrer=https%3A%2F%2Fde.search.yahoo.com%2F). — Zugriffsdatum: 02.10.2023.
11. Лавров посоветовал послу Швейцарии поговорку на случай введения санкций [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://russian.rt.com/world/news/642287-shveicariya-posolstvo-moskva>. — Дата доступа 02.10.2023.

УДК 811

**В. С. Кирикова**

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь*

*Научный руководитель  
Е. В. Булатая*

## КОМБИНИРОВАНИЕ ПРИЕМОВ РЕАЛИЗАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

**Ведение.** В мире рекламы существует множество техник и приемов, направленных на привлечение внимания потенциальных потребителей и усиление воздействия рекламных сообщений. Однако, одним из наиболее эффективных и креативных способов донести информацию до целевой аудитории является использование языковой игры в рекламных текстах. Языковая игра — это мощное средство, которое позволяет создать запоминающийся рекламный слоган, а также вызвать у потребителя эмоциональный отклик и побудить его к действию [1, с. 5].

Основными уровнями функционирования языковой игры в рекламном тексте выступают: фонетический, лексико-семантический, синтаксический, морфологический и словообразовательный, графический и орфографический, а также уровень прецедентных текстов [1, с. 13]. Важно отметить, что рекламодатели часто объединяют несколько приемов языковой игры на разных языковых уровнях в одном рекламном тексте, что способствует более сильному воздействию на аудиторию.

В данной статье мы рассмотрим примеры комбинирования различных языковых средств в рекламных текстах, а также проанализируем, какой эффект они производят на реципиента. От аллитерации и англицизмов до аббревиаций и олицетворения — каждый из этих приемов способен сделать рекламное сообщение более привлекательным и запоминающимся. Кроме того, предпринятый нами анализ поможет понять, какие языковые уровни и приемы языковой игры наиболее популярны в современной рекламе, и как они влияют на

восприятие потребителей. Материалом для анализа средств создания языковой игры выступили рекламные слоганы таких торговых марок, как “Sony”, “Brigitte Box”, “MUM”.

**Основная часть.** Прежде всего стоит отметить, что реклама выступает своеобразным регулятором литературного языка, так как благодаря ей язык пополняется множественными неологизмами, новыми, нетипичными для определенного языка синтаксическими конструкциями. Данные языковые несоответствия и изменения могут трактоваться термином «языковая игра». Стилистический энциклопедический словарь русского языка определяет языковую игру как «определенный тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, т. е. на деструкции речевой нормы, с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя/читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект» [2]. Это связано, прежде всего, с тем, что нестандартное и оригинальное привлекает внимание человека больше, чем что-то заурядное, тривиальное. Рассмотрение специфики языковой игры в рамках теории языка позволило нам более детально проанализировать структурно-семантические и стилистические особенности языковой игры.

В результате проведенного анализа было установлено, что наиболее распространенным приемом комбинирования языковых средств в рекламном тексте является объединение стилистических приемов на лексико-семантическом и фонетических уровнях. Ср.: *Mini Player von Sony bringt den Super-Sound in deine Bude* (Sony) [3]. Так, на лексико-семантическом уровне мы наблюдаем употребление англицизмов *Mini Player* и *Super-Sound*, а на фонетическом — аллитерацию, которая сосредоточена на повторе буквы *S* в начале ряда слов.

Рассмотрим еще один пример подобного комбинирования: *Deine Beauty Box. Überraschen, auspacken, testen* (Brigitte Box) [3]. В данном рекламном слогане на лексико-семантическом уровне наблюдается употребление англицизма *Beauty Box*, при этом на фонетическом уровне — аллитерации, выраженной повтором буквы *B* в начале ряда слов, а также повтором окончаний *-en* инфинитивного ряда.

Прием анафоры, характерной для фонетического уровня, прослеживается в следующем рекламном слогане: *Über Nacht. Über den Wolken. Überglücklich* [3]. Прием анафоры выражен в повторе слова *über* в начале каждого предложения. Привлекает внимание также прием параллелизма, который относится синтаксическому уровню и заключается в многократном повторе слова *über* в качестве предлога и в качестве приставки, сопровождаемый графическим выделением. В первых двух строчках прослеживается прием омонимии, которая относится к фонетическому уровню языка, поскольку в данных сочетаниях предлог *über* имеет разное значение: *Über Nacht* ‘за ночь’, *Über den Wolken* ‘над облаками’. В третьем предложении слово *über* уже выполняет функцию приставки со значением усиления.

Приём аббревиации, характерный для графического уровня, рекламодатели зачастую комбинируют с аллитерацией — приемом фонетического уровня. Аллитерация, используемая вместе с выделением определенных компонентов рекламного текста, позволяет создать выразительный рекламный слоган, максимально привлекающий внимание покупателя. Как пример рассмотрим подробнее рекламу дезодоранта фирмы “MUM”: *MUM macht die Männer verrückt* [4]. В данном рекламном слогане мы наблюдаем использование аббревиации бренда “MUM” и аллитерацию, которая сосредоточена на повторе начальной согласной буквы *M*. Помимо вышеупомянутых языковых средств можно отметить также употребление приема олицетворения, относящегося к стилистическому приему лексического уровня. Название бренда “MUM” употребляется в данном слогане в качестве объекта деятельности, что указывает на то, что именно этот дезодорант способен свети мужчин с ума.

**Заключение.** Таким образом, исходя из анализа разноуровневых средств создания языковой игры в немецкоязычных рекламных текстах, можно сделать вывод, что наиболее часто комбинированию подвергаются средства лексико-семантического и фонетического уровней. Отметим также, что большинство рекламодателей предпочитают составлять завуалированные рекламные тексты, чтобы сделать вызов покупателю, максимально привлечь его внимание к покупке продукта, сделав такой слоган, который займет прочное место в его памяти.

В целом, наш анализ подчеркивает важность использования языковой игры в рекламных текстах для достижения максимальной эффективности и запоминаемости. Комбинирование различных языковых средств на разных уровнях позволяет создать такие рекламные слоганы, которые не только привлекают внимание, но и оставляют долгосрочное впечатление у потребителей, стимулируя их к действию и выбору продукции или услуг, предлагаемых брендом.

#### Список цитируемых источников

1. Пирогова, Ю. К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе / Ю. К. Пирогова // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика : учеб. пособие. — М. : Издательский дом Гребенникова, 2000. — 53 с.
2. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной ; члены редкол.: Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сковородников. — 2-е изд., стереотип. — М. : Флинта : Наука, 2011. — 696 с.
3. Slogans [Elektronische Ressource]. — Zugriffsmodus: <https://www.slogans.de>. — Zugriffsdatum: 20.09.2023.
4. Sloganlist [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.sloganlist.com>. — Date of access: 20.09.2023.