

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»


Кафедра романо-германской филологии и переводоведения

Феномен языковой игры в рекламном тексте (на материале
современного немецкого языка)

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 4 курса 423 группы
направления 45.03.01 «Филология»
Института филологии и журналистики
Панирина Кирилла Сергеевича

Научный руководитель
к.ф.н., доцент


подпись, дата

Н. Н. Горина

Зав. кафедрой
к.ф.н., доцент


подпись, дата

Т.В. Харламова

Саратов 2019

Введение

Мы живем в 21-м веке, веке информации. Информация окружает нас со всех сторон, часто она нам навязывается извне. Поэтому человек привык опускать однотипную информацию, из-за чего появляются все новые и новые методы преподносить информацию так, чтобы заинтересовать, «зацепить» и завлечь человека.

Примеры такого рода информации можно найти в газетных заголовках, «бросающихся в глаза» своей необычной формулировкой, в речи теле- или радиоведущих, а также в рекламных текстах, лозунгах, изображенных на рекламных досках, многократно повторяющихся рекламных фразах на телеэкране, в интернете, в магазинах, в разделе «реклама» в газетах. Реклама преследует нас повсюду, и поэтому для того, чтобы выделиться, остаться в памяти человека, она должна быть необычной и привлекательной. Именно поэтому все чаще используются в рекламных текстах элементы языковой игры.

Впервые в данном направлении проводили свои исследования Ф. де Соссюр, Л. Витгенштейн, Д.И. Руденко, В.В. Прокопенко [1][2][3]. Они исследовали явление как таковое, описали его, проанализировали случаи, в которых используется данная методика составления текста, принципы ее функционирования и требования автора текста, в котором содержится феномен языковой игры. Ф. де Соссюр отметил, что исследуемый нами феномен требует от его создателя «крайне специализированного мышления» (в языкотворчестве и использовании возможностей языка) [1]. Ф. де Соссюр заложил основы изучения языковой игры как отдельную ветвь лингвистики.

«Языковая игра» — термин Л. Витгенштейна, который, по его мнению, описывает язык как систему конвенциональных правил, в которых участвует говорящий, также понятие языковой игры подразумевает плюрализм смыслов [2]. Стоит отметить, что языковая игра в узком смысле — деканонизированная форма употребления и порождения языковых единиц. По мнению Д.И. Руденко и В.В. Прокопенко изучаемый

нами феномен — процесс создания с помощью языка новых, виртуальных миров: говоря что-либо, человек создает особый мир, который в реальности не существует [3]. Посредством комбинирования виртуальных миров создается гармония мира современной культуры.

Один из наиболее востребованных и актуальных способов построения рекламы является языковая игра, т.к. при помощи данного механизма можно наиболее интересным образом завлечь потенциального покупателя. Создатели рекламы не стоят на месте и развивают данный феномен в самых разных ее проявлениях, с использованием различных механизмов языка, создавая тем самым новые, интересные случаи рекламного текста, которые вызывают в свою очередь интерес с лингвистической точки зрения. Именно поэтому актуальность данной работы обусловлена большим интересом ученых к средствам реализации языковой игры.

Предметом нашего исследования является языковая игра как понятие, метод привлечения внимания, необычное, творческое, мышление и особенности ее использования в рекламных текстах. Данный языковой феномен мы рассмотрим на материалах немецкоязычных рекламных текстов.

Объектом нашего исследования являются средства достижения игрового эффекта, реализуемые графическими, стилистическими и фонетическими средствами.

Новизна проводимого исследования заключается в выявлении на разных языковых уровнях средств, с помощью которых создается игровой эффект в рекламных текстах.

Целью данного исследования является изучение приемов достижения игрового эффекта на материале немецкоязычных рекламных плакатов и их реализация на основе лингвистических способов и механизмов воздействия составителей рекламного текста на реципиентов.

Постановка данной цели предполагает решение следующих исследовательских **задач**:

- 1) уточнить определение термина «Языковая игра»;

- 2) представить функции, реализуемые языковой игрой;
- 3) определить средства реализации игрового эффекта;
- 4) проанализировать средства реализации игрового эффекта;
- 5) выявить наиболее востребованный способ реализации игрового эффекта;

Материалом для исследования послужили 185 примеров немецкоязычных рекламных плакатов, на основе которых нами было выявлено особенности достижения игрового эффекта. Примеры были собраны методом сплошной выборки из интернет-сайтов.

В ходе исследования использовались следующие методы:

- 1) метод сплошной выборки языкового материала;
- 2) описательно-аналитический метод;
- 3) метод семантического анализа;
- 4) метод компонентного и количественного анализа.

Практическая значимость работы заключается в том, что материалы исследования могут быть использованы на практических занятиях по немецкому языку, по теории и практике перевода, стилистике немецкого языка.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

Основное содержание работы. В главе 1 «Феномен языковой игры» изучаются вопросы исследования данного феномена, различные подходы к изучению языковой игры, дается определение данного лингвистического явления, его функции и возможности реализации в рекламном тексте.

Языковая игра — это плюрализм смыслов, в общем и целом это любое высказывание, осуществляющее какое-либо действие. Это явление состоит из игровых компонентов, которые служат для реализации заранее заданные установки говорящего на языковую игру.

В основе изучаемого нами феномена стоят такие аспекты как:

- 1) креативное манипулирование семантикой полисемантической опоры лексемы, обусловленной лексико-семантическим варьированием и символическим переосмыслением ее значения;
- 2) креативное манипулирование семантикой опорных лексем, однозвучность фонетической манифестации которых обусловлена омонимией;
- 3) креативное манипулирование семантикой опорной лексемы на основе трансформаций ее буквенного состава;
- 4) креативное манипулирование двойной актуализацией более крупного опорного компонента (словосочетания) [4].

Языковая игра выполняет 16 функций, среди которых доминирующими, с нашей точки зрения, являются: аттрактивная, экспрессивная и оценочная.

В рекламных текстах языковая игра создается за счет достижения игрового эффекта, который может быть реализован на следующих уровнях языка: фонетическом, стилистическом и графическом [5].

В главе 2 «Способы достижения игрового эффекта языковой игры в рамках рекламного текста» исследуется речевая реализация языковой игры, т.е. непосредственное использование данного феномена в рекламном тексте. Для анализа способов достижения игрового эффекта нами было выделено методом сплошной выборки 185 примеров немецкоязычной рекламы в формате плакатов.

В ходе исследования мы разделили примеры на два типа:

- 1) примеры рекламы с языковой игрой, реализуемой с помощью визуальных средств, — 123 примера, что составляет 66,5% от общего числа примеров;
- 2) примеры рекламы с языковой игрой, сопровождающиеся визуальной поддержкой, — 62 примера, что составляет 33,5% от общего числа.

Под примерами с языковой игрой, реализуемой с помощью визуальных средств, мы понимаем такие примеры, в которых языковой элемент

рекламного текста неразрывно связан с его графическим изображением, т.е. визуальные средства служат методом создания самой языковой игры и без наличия графического изображения не будет понятна языковая игра вовсе.

Под примерами с языковой игрой, сопровождающейся визуальной поддержкой, понимаются такие примеры, в которых визуальные средства сопровождают, но не являются при этом частью языковой игры.

В ходе анализа особенностей построения рекламных текстов с языковой игрой, реализуемой в том числе с помощью визуальных средств, нами были выделены следующие группы, в рамках которых реализуется игровой эффект:

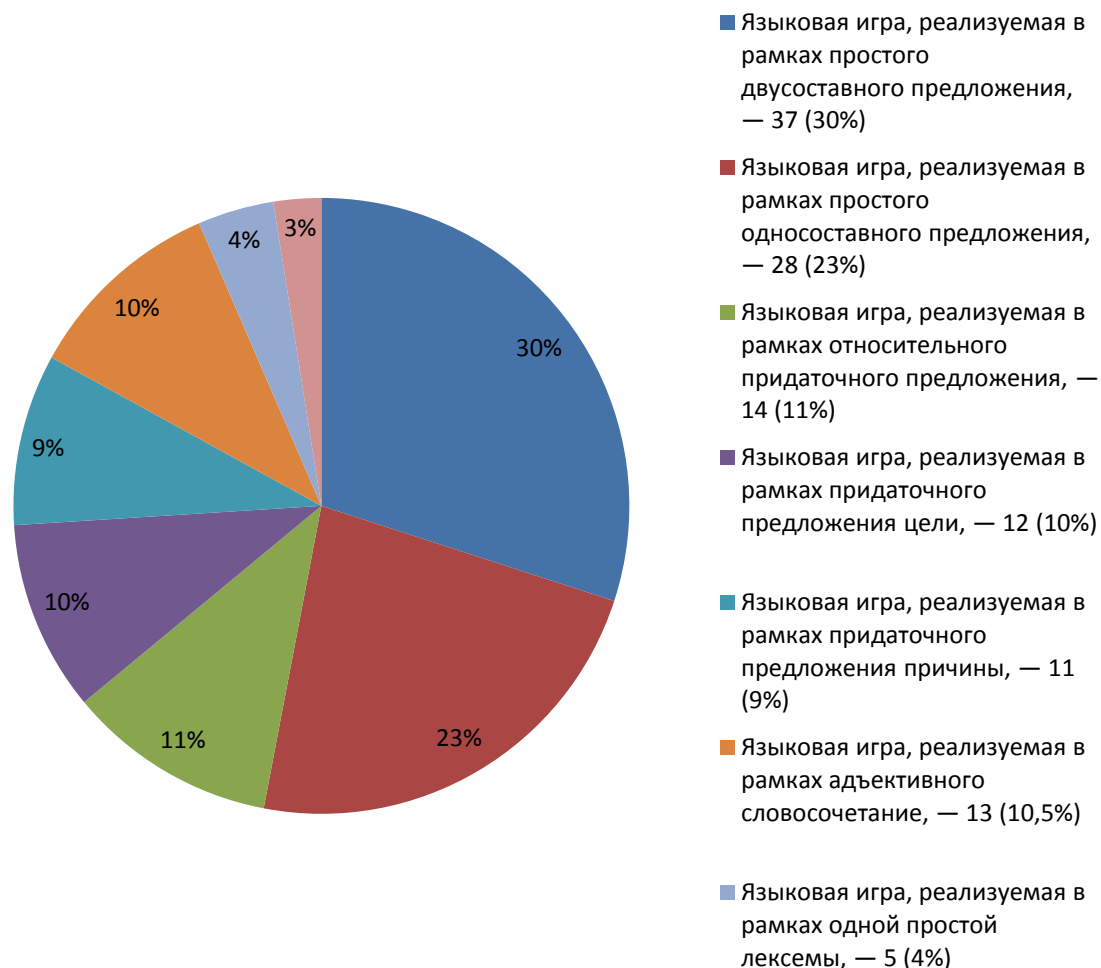
- I. языковая игра в рамках одного предложения — 102 примера, что составляет 55% от общего числа примеров;
- II. языковая игра в рамках словосочетания — 13 примеров, что составляет 7% от общего числа примеров;
- III. языковая игра в рамках одной лексемы — 8 примеров, что составляет 4% от общего числа примеров).

Говоря о первой группе примеров языковой игры, реализуемой с помощью визуальных средств, стоит отметить, что данная группа является наиболее многочисленной. Для реализации языковой игры активно используется визуальная поддержка, без которой смысл рекламы, задумка автора и игровой эффект были бы непонятны реципиенту.

Второй по популярности метод построения рекламного текста с языковой игрой, реализуемой с помощью визуальных средств, является языковая игра в рамках словосочетания. Словосочетание дает возможность отразить в рекламе главную информацию о рекламируемой продукции.

Наименее востребованной структурой построения рекламного текста с языковой игрой, реализуемой и поддерживаемой визуальной поддержкой, является языковая игра в рамках одной лексемы. Такая конструкция рекламного текста не позволяет отразить информацию о рекламируемом товаре, но позволяет привлечь и заинтересовать потенциального покупателя.

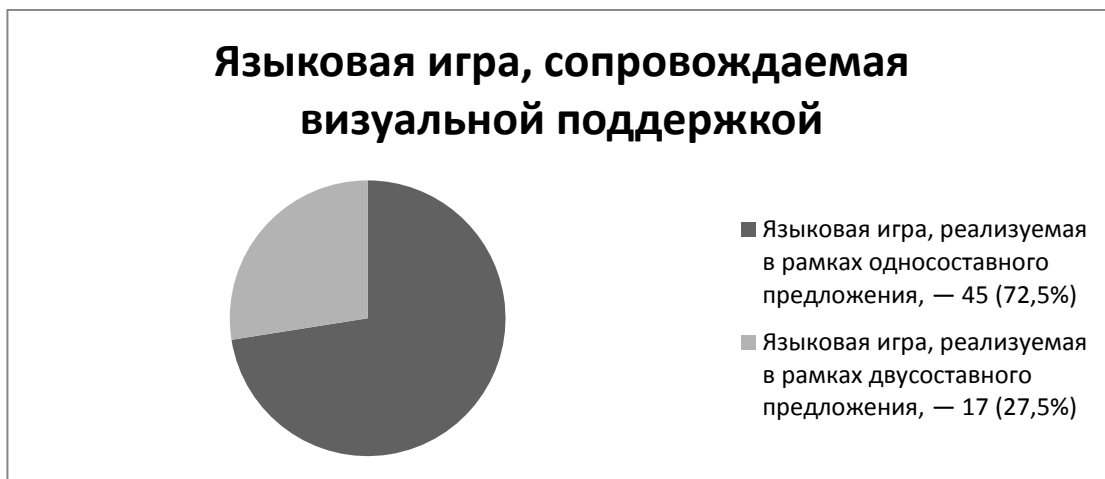
Языковая игра, реализуемая с помощью визуальных средств



В ходе анализа особенностей построения рекламных текстов с игровым эффектом, сопровождаемым визуальной поддержкой, нами было выделено 62 примера, что составляет 33,5% от общего числа примеров, которые можно разделить на следующие структурные подтипы:

- 1) языковая игра, сопровождаемая визуальной поддержкой, в рамках односоставного предложения — 45 примеров, что составляет 72,5% от числа примеров с языковой игрой, сопровождаемой визуальной поддержкой;

- 2) языковая игра, сопровождаемая визуальной поддержкой, в рамках двусоставного предложения — 17 примеров, что составляет 27,5% от числа примеров с языковой игрой, сопровождаемой визуальной поддержкой.

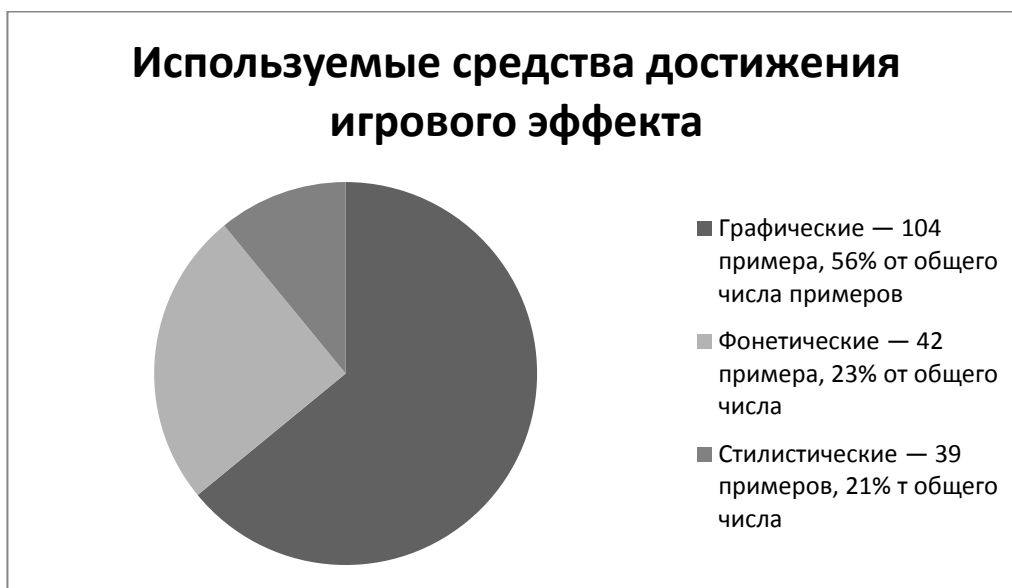


Говоря о языковой игре, сопровождаемой визуальной поддержкой, стоит подчеркнуть, что этот метод реализации рекламы является не столь популярным, как с применением языковой игры, выраженной визуальной составляющей. Последняя форма реализации рекламы является более эффективной с точки зрения привлечения покупателей, так как она более выразительна, более интересна и привлекательна для клиента.

Игровой эффект может достигаться на разных уровнях языка, так, в ходе анализа уровневой структуры было выделено следующие три группы примеров:

- 1) языковая игра с использованием графических средств достижения игрового эффекта — 104 примера, что составляет 56% от общего числа;
- 2) языковая игра с использованием фонетических средств достижения игрового эффекта — 42 примера, что составляет 23% от общего числа;
- 3) языковая игра с использованием стилистических средств достижения игрового эффекта — 39 примеров, что составляет 21% от общего числа.

Под уровневой структурой мы понимаем способы достижения игрового эффекта, в которых превалирует один из вышеуказанных способов реализации языковой игры.



Самую многочисленную группу составляют примеры текстов рекламных плакатов, в которых игровой эффект достигается использованием графических средств, т.е. шрифтовывделение (63 примера, что составляет 35% от общего числа примеров), цветовывделение (23 примера, что составляет 12,5% от общего числа примеров) и шрифто- и цветовывделение (18 примеров, что составляет 10% от общего числа примеров). В частности это может быть связано с тем, что рассматриваемые тексты были в формате изображений (плакатов, постеров и т.п.). Говоря о графическом уровне, следует отметить, что данный способ оказывает наибольшую степень влияния на реципиента, так как заставляет читателя «зацепиться взглядом» за изображение на рекламном плакате, тем самым информация, представленная на плакате, лучше воспринимается и лучше запоминается, что в свою очередь представляет наибольшую ценность рекламы как таковой.

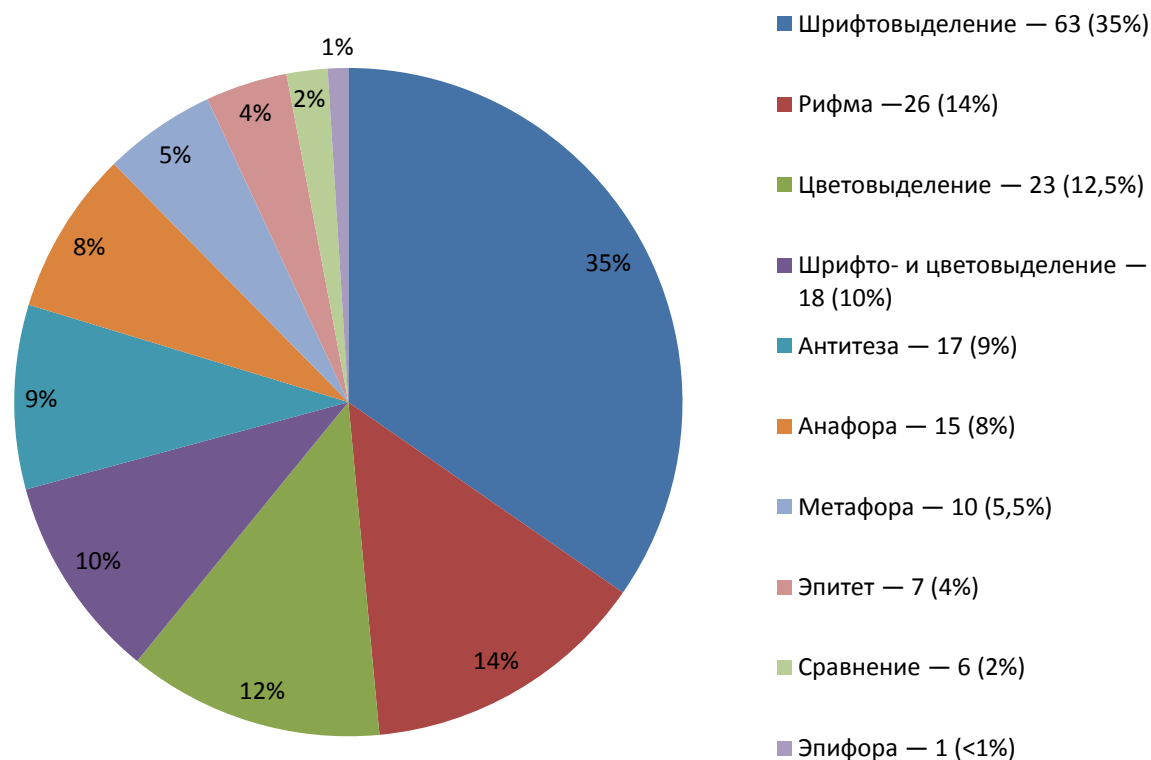
Второй по популярности способ реализации и достижения игрового эффекта — фонетический, т.к. данная методика «заставляет» мозг запоминать информацию, отраженную в рекламе, поэтому особенно активно составители рекламных текстов используют рифму.

Под языковой игрой с использованием фонетических средств достижения игрового эффекта в качестве опорного компонента следует понимать игру на созвучии, имеющую три плана реализации: звуковой, звуко-графический и графический. Для построения текста рекламы на фонетическом уровне используются такие языковые средства как: рифма — 26 примеров (14% от общего числа примеров), анафора — 15 примеров (8% от общего числа примеров) и эпифора — 1 пример (меньше 1% от общего числа примеров).

Языковая игра на фонетическом уровне призвана воздействовать на эмоции реципиента, задавать общий тон звучания текста, что достигается с помощью применения таких языковых средств как рифма, анафора и эпифора.

Наименее востребованным среди составителей рекламных текстов оказался метод с использованием стилистических средств достижения игрового эффекта. Реклама, основанная только на стилистической фигуре, опорном компоненте языка без фонетической и/или графической поддержки, привлекает меньше потенциальных покупателей, чем вышеуказанные способы. Именно поэтому такая реклама оказалась наименее популярной.

Языковая игра, реализуемая графическими, фонетическими и стилистическими средствами



Говоря о способах достижения игрового эффекта, стоит отметить, что самый частотный способ достижения игрового эффекта по анализу рассмотренных примеров является графический способ. Это может быть связано с тем, что рассмотренные примеры языковой игры были выполнены в формате изображения т.е. плаката, постера и т.п.). Однако даже при таком формате реализации могут быть использованы и другие способы: фонетический и стилистический.

Авторы рекламы часто прибегают к комбинированному способу построения рекламы, т.е. достижение игрового эффекта с помощью двух (или трех) способов. Наиболее популярным является сочетание графического и фонетического способов. Это может быть связано с тем, что, используя эти способы достижения игрового эффекта в рекламном тексте, можно добиться

наибольшей эффективности рекламы, т.е. наибольшего влияния на реципиента. Вышеописанное сочетание способов наиболее удачно реализует аттрактивную функцию, тем самым привлекает внимание большего числа потенциальных покупателей. Вторым по популярности является сочетание графического и стилистического структурных способов. Такое сочетание дает возможность авторам рекламы дать достаточно информации о рекламируемом товаре и привлечь внимание использованием средств образности. Наименее популярным сочетанием является сочетание одновременно трех способов достижения игрового эффекта: графического, фонетического и стилистического. Это можно объяснить тем, что достаточно сложно придумать такую рекламу, в которой бы сочетались все вышеописанные уровни, сохранив при этом краткость и информативность текста.

Список используемых источников:

1. Соссюр, Ф. де. Труды по языкознанию / Пер. с франц. яз. под ред. Холодовича А.А.; Ред. М.А. Оборина; Предисл. проф. Н. С. Чемоданова. — Москва: Прогресс, 1977. 696 с.
2. Витгенштейн, Л. Философские исследования д-ра философ. наук /Л. Витгенштайн. Великобритания, 1979. 351 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000273/index.html> (дата обращения: 03.11.2016)
3. Руденко, Д.И., Прокопенко, В.В. Язык и наука конца XX века: сборник статей / Д. И. Руденко, В.В. Прокопенко // РАН, Институт языкознания РАН. — Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 1983. 432 (420) с.
4. Миловская, Н.Д. О типах языковой игры и их актуальных реализациях в немецком языковом бытовом анекдоте политической тематики: науч. статья канд. филол. наук / Н.Д. Миловская. Иваново: изд. Ивановского государственного университета, 2007. — 25 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-tipah-yazykovoy-igry-i-ih-aktualnyh-realizatsiyah-v-nemetskom-yazykovom-bytovom-anekdote-politicheskoy-tematiki> (дата обращения: 12.10.2018)
5. Цикушева, И.В. Феномен языковой игры как объект лингвистического исследования: науч. статья канд. филол. наук / И.В. Цикушева. Санкт-Петербург: изд. Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, 2007. — 36 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-yazykovoy-igry-kak-obekt-lingvisticheskogo-issledovaniya> (дата обращения: 10.10.2018)

