

9. Ласкова М. В., Пантелеева Е. А. Массмедийный дискурс в зеркале переводческих решений // Гуманитарные и социальные науки. 2021. № 1. С. 73–82.
10. Манина Т. А. Сущность переводческих трансформаций в плане передачи контекстуальных значений в языке переводного текста // Вестник Краснодарского университета МВД России. 2014. № 2(24). С. 120–124.
11. Миловидов В. А. Читатель как «соавтор» литературно-художественного перевода // Вестник ТвГУ. Серия: Филология. 2017. № 2. С. 208–213.
12. Переверзева И. В. Транслатологические особенности сохранения эмоциональной информации в текстах газетно-публицистического стиля // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 8-2(74). С. 140–142.
13. Рзаева С. М. Особенности перевода неологизмов с английского языка на русский : на материале онлайн-газет и социальных сетей : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Моск. гос. обл. ун-т. Мытищи, 2021. 23 с.
14. Спиридовский О. В., Яковлева И. Н. Переводческие трансформации и стратегии перевода в сфере политической коммуникации (на материале англоязычных СМИ) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2020. Т. 13. Вып. 10. С. 205–210.
15. Трямкина В. В. Передача прецедентных высказываний в переводах заголовков медиатекстов: дис. магистра: 45.04.01 / Нац. исслед. Морд. гос. ун-т им. Н. П. Огарёва. Саранск, 2018. 108 с.
16. Федорова И. К. Изучение рецепции переводного текста как метод исследования в переводоведении (на примере киноперевода) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2015. № 1(29). С. 55–65.
17. Федорова Н. В. Неологизмы и тенденции их словообразования в современном английском языке (на материале текстов СМИ) // Litera. 2018. № 2. С. 216–225.
18. Южакова Ю. В., Полякова Л. С., Антропова Л. И., Залавина Т. Ю. Особенности переводческих трансформаций на примере английских медиатекстов // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2019. № 3(136). С. 187–191.

УДК 811.112.2

*Е. Б. Кирсанова (Санкт-Петербург, Россия)
Российский государственный педагогический университет
им. А. И. Герцена*

Приёмы и способы реализации языковой игры в немецкоязычных рекламных текстах для детей и подростков

Статья посвящена особенностям реализации феномена языковой игры в немецкоязычных рекламных текстах для детей и подростков. Выделяются и описываются виды языковой игры, такие как использование реверсивных акронимов, окказиональной лексики, пре-

цедентных текстов, явлений полисемии и омонимии. Особое внимание уделяется игровому эффекту, возникающему во взаимодействии вербального и визуального ряда рекламного сообщения.

Ключевые слова: языковая игра, реклама для детей и подростков, окказионализмы, аббревиация, полисемия, омонимия, аллюзия

Для детей игра является одним из самых эффективных и доступных способов познать окружающий мир. Дети вступают в игру легко и открыто, без страха совершить ошибку, так как мотив игровой деятельности лежит в самом увлекательном процессе, а не в итоговом результате. Таким образом, игровые элементы часто встречаются в текстах, в том числе и рекламных, привлекая детскую и подростковую целевую аудиторию. В рекламных сообщениях игровую коммуникацию между продуцентом рекламного текста и его адресатом создает языковая игра.

Под языковой игрой, используемой в рекламных текстах, понимается «осознанное нарушение стереотипа, закономерностей функционирования языковых единиц в определенном окружении и нормы в языковом понимании социума и конкретного индивида, используемое для усиления выразительности рекламного текста с определенной материальной целью – продажей рекламируемого товара или услуги» [1, с. 10].

Играя, ребенок попадает в вымышленный, виртуальный мир, отличающийся от мира взрослых. В новой, преобразованной реальности, как отмечает Б. Ю. Норман, «языковая система наилучшим образом демонстрирует свою “мягкость”: языковые единицы, их классы и правила их функционирования получают тут большую степень свободы по сравнению с иными речевыми ситуациями» [4, с. 6]. Так, вступая в игру с продуцентом рекламного сообщения, адресат чувствует себя причастным к коммуникативному процессу; разгадывая особый смысл языковых единиц, представленных в рекламном тексте, реципиент получает эстетическое удовольствие.

Реверсивная аббревиация, представляющая собой процесс формирования неологизма посредством использования визуального слова в качестве мотивирующей единицы, часто используется в рекламных текстах как один из приёмов языковой игры. Рассмотрим данное явление на примере рекламы сети ресторанов быстрого питания «McDonald's»:

„Wenn du überlegst, wofür **BTB BBQ** steht:

B – Bacon

T – The Bacon

B – Bacon

B – Bacon

B – Bacon

Q – Quasi noch mal Bacon“.

В данном рекламном тексте представлено явление реверсивного акронима – образование аббревиатуры путем побуквенного расщепления узуального слова, с превращением его в сокращенный структурный вариант определенного словосочетания и наделением его новым номинативным содержанием [5, с. 114]. Популярные аббревиатуры «ВТВ» («Between The Bun» – «между булочек») и «ВВQ» («Vagbesue») имеют своим коррелятом многократный лексический повтор слова «Bacon»: лексемы «between» и «bun» в привычной расшифровке аббревиатуры «ВТВ» были заменены на существительное «Bacon», английский определенный артикль «the» также присоединяется к повторяющейся лексеме «Bacon», образуя тем самым одно фонетическое слово («the Bacon»), в конечном итоге приобретая то же значение, что и два приведенных выше коррелята. Аббревиатура «ВВQ» также расшифровывается путем многократного лексического повтора «Bacon». Графема «Q» имеет своим коррелятом сочетание «Quasi noch mal Bacon»: немецкое наречие «quasi» («sozusagen, gewissermaßen, so gut wie» [6]), после которого следует еще одно наречие «noch mal» («ein weiteres Mal, noch einmal» [7]), усиливает комический эффект, достигаемый продуцентом рекламного текста за счет непредсказуемости выбора коррелятов аббревиатур. Рассматриваемые аббревиатуры приобретают новые коннотации, связанные с характерными свойствами и качествами обыгрываемого рекламируемого товара.

На морфемно-словообразовательном уровне в рекламных текстах часто встречается окказиональное словообразование. В рекламных текстах, адресованных детской и подростковой целевой аудитории, не случайно используются окказионализмы, авторские новообразования: они коррелируют с вынужденной вербальной креативностью детей, обусловленной «дефицитом когнитивного и собственно речевого опыта» [2, с. 6]. Рассмотрим явление окказионального новообразования на примере бренда напитков «Capri-Sun»: „*Picknick ohne Capri-Sun ist Picknix*“. Окказиональное существительное «Picknix» образовано способом словосложения: первым компонентом сложного слова является морфема «pick», вторым – неопределенное местоимение «nix» («nichts»), часто употребляемое в разговорной речи. Окказионализм выступает средством выражения экспрессивности рекламного сообщения, проявляющейся также в создании комического эффекта, и отражает интенцию адресанта привлечь внимание потенциального потребителя.

На лексическом уровне особенно привлекает внимание адресата явление омонимии. Пример графического омонима, или омографа, представлен в рекламном тексте закусочной «Bobby&Fritz»: „*Fasten? Your seatbelt oder was?*“ В данном рекламном тексте языковую игру порождает каламбур: англицизм «fasten» (императивная конструкция «fasten your seatbelt» имеет значение «пристегните ремень безопасности») и немецкий глагол «fasten» («соблюдать пост, поститься») находятся в омографической оппозиции; рассматриваемые лексемы

совпадают по написанию, но различаются в значении и произношении. В этом рекламном тексте каламбурную игру подкрепляет идиома «oder was», которая допускает существование невысказанной альтернативы и придает рекламному тексту эмоционально-экспрессивную коннотацию. Визуальный ряд также усиливает выразительность рекламного сообщения: на рекламном плакате изображен молодой человек, руки которого протянуты тыльной стороной ладони к потенциальному собеседнику, брови подняты и изогнуты, на лице играет легкая усмешка; таким образом, изображены все признаки невербального выражения недоумения.

В рекламной кампании университета Алена «Hochschule Aalen» („*Egal auf was du stehst. Ein Studium steht jedem*“⁴) языковая игра осуществляется за счет явления полисемии, многозначности слов: обыгрываются валентные свойства многозначного глагола «stehen». Разговорное выражение «auf etwas stehen» имеет значение «von einer Sache besonders angetan sein, eine besondere Vorliebe für etwas haben [8]» («интересоваться чем-либо», «любить что-то»). «Etwas steht jemandem [gut]» обозначает «etwas sieht gut an jemandem aus, passt zu jemandem [9]» («быть к лицу, подходить»). В данном рекламном тексте комический эффект детерминируется двумя лексико-семантическими вариантами одного слова. Каламбур обыгрывается также визуальным рядом: на рекламном плакате изображена улыбающаяся девушка, которая в одной руке держит пару туфель, в другой – кроссовки: продуцент рекламы транслирует адресату, а именно потенциальному абитуриенту университета, следующую мысль: «Не важно, что тебе нравится [туфли или кроссовки]» («Egal auf was du stehst»), «учеба подходит каждому» («Ein Studium steht jedem»).

Иронический подтекст в рекламных сообщениях нередко передается с помощью аллюзии как одного из способов реализации интертекстуальности. Данная стилистическая фигура содержит «намек на литературный или общекультурный факт» [3, с. 84]. Например, в рекламе немецкой марки шоколада «Ritter Sport» („*Quadratisch. Magisch. Gut*“⁴) претекстом (т. е. исходным текстом) является слоган компании «Ritter Sport»: «Quadratisch. Praktisch. Gut». Так, основой аллюзивного отношения в данном случае является композиция претекста, который включает три односоставных предложения, состоящих из прилагательных; при трансформации прилагательное «praktisch» переходит в «magisch». Замена лексемы не случайна и объясняется интенцией адресанта рекламного сообщения привлечь внимание детской целевой аудитории на рекламируемый товар. Продуцент данной рекламы учел фактор гендера – реклама адресована девочкам: на рекламном плакате доминирует розовый цвет, рекламируемый продукт (шоколад) представлен в розовой упаковке, на которой изображен характерный для детских мультфильмов единорог, – все перечисленные компоненты рекламы являются гендерно обусловленными, а замена од-

ной из лексем в слогане компании на прилагательное «magisch» способствует закреплению эффекта, производимого графическим изображением.

На синтаксическом уровне языковая игра осуществляется благодаря таким явлениям, как риторический вопрос, парцелляция, инверсия, синтаксический параллелизм.

В рекламе напитка бренда «Sinalco» „*Wir wollen Neues erleben! Oder willst du weitermachen wie bisher?*“ риторический вопрос «Oder willst du weitermachen wie bisher?» подразумевает некий очевидный ответ. Риторический вопрос повышает экспрессивность рекламного текста и подталкивает адресата к покупке рекламируемого продукта. Риторический вопрос представлен также в рекламе инициативы «Junges Wohnen»: „*Schluss mit Hotel Mama?!*“ Подобный вопрос задается автором рекламного текста не с целью получить ответ, а с целью привлечь внимание и побудить адресата к действию; стоит также отметить, что интенция адресата пунктуационно усиливается при помощи вопросительного и восклицательного знака. На примере анализируемого рекламного сообщения можно также наблюдать реализацию комической функции языковой игры посредством употребления автором рекламного сообщения иронического выражения «Hotel Mama» («das Elternhaus als Unterkunft mit vielen Annehmlichkeiten, insbesondere der Abnahme der Hausarbeit (traditionell vor allem durch die Mutter)» [10]).

Парцелляцию как приём экспрессивного синтаксиса можно рассмотреть в рекламном тексте музыкального сервиса «Spotify»: „*Servus. Tomatensaft. Schnarch. Whoop Whoop. Dein Flug in der Zusammenfassung. Oder auch einfach nur Playlists. Finde noch mehr davon und folge ihnen. Oder wie wär's mal mit deiner eigenen?*“ Ряд односоставных предложений, которые были построены с помощью расщепления одного предложения на четыре части («Servus. Tomatensaft. Schnarch. Whoop Whoop»), носит иронический подтекст, разгадав который реципиент получит эстетическое удовольствие. Комический эффект возникает вследствие того, что кажущийся адресату бессмысленным набор слов теряет свою абсурдность уже в следующем предложении: «Dein Flug in der Zusammenfassung» («Твой перелёт в кратком изложении»). Анализируемый рекламный текст завершается риторическим вопросом («Oder wie wär's mal mit deiner eigenen?»), с помощью которого автор рекламного текста подталкивает потенциального потребителя создать собственный плейлист на платформе «Spotify».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что продуценты рекламных текстов используют разнообразные приёмы языковой игры для усиления экспрессивности текстов, адресованных целевой аудитории детей и подростков. В анализируемых рекламных текстах представлены различные способы реализации языковой игры, среди которых использование реверсивных акронимов, окказиональной лексики, прецедентных текстов, явлений полисемии и омонимии.

Все проанализированные выше приёмы языковой игры объединяет одна цель – привлечь внимание адресата рекламного сообщения к рекламируемому товару или услуге.

Литература

1. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2007. 198 с.
2. Гридина Т. А. Языковая «реальность» как факт детского сознания // Уральский филологический вестник. Вып. 3. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. Екатеринбург, 2012. С. 6–21.
3. Новожилова К. Р. Стилистика повествовательного текста. Теоретические и исторические основы. СПб., 2007. 100 с.
4. Норман Б. Ю. Игра на гранях языка. М.: Флинта: Наука, 2006. 344 с.
5. Нургалева Т. Г. Прием языковой игры как принцип порождения аббревиатур // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2009. № 4. С. 112–115.
6. Quasi [Электронный ресурс] // Онлайн-словарь DUDEN. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/quasi> (дата обращения: 27.02.2022).
7. Noch mal [Электронный ресурс] // Онлайн-словарь DUDEN. URL: https://www.duden.de/rechtschreibung/noch_mal (дата обращения: 27.02.2022).
8. Stehen [Электронный ресурс] // Онлайн-словарь DUDEN. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/stehen> (дата обращения: 27.02.2022).
9. Stehen [Электронный ресурс] // Онлайн-словарь DWDS. URL: <https://www.dwds.de/wb/stehen> (дата обращения: 27.02.2022).
10. Hotel Mama [Электронный ресурс] // Онлайн-словарь DWDS. URL: <https://www.dwds.de/wb/Hotel%20Mama> (дата обращения: 27.02.2022).

УДК 504

*В. О. Редькина (Киров, Россия)
Вятская православная гимназия*

Раздельный сбор отходов: описание результатов проекта

В статье представлены результаты проекта, выполненного в рамках проектной деятельности в 9-м классе (по предмету «Биология», направление «Экология»). Рассмотрено понятие РСО, охарактеризованы основные виды вторсырья, проанализированы результаты социологического опроса среди учащихся 6-го и 9-го классов, описан опыт раздельного сбора отходов на примере отдельной семьи.

Ключевые слова: экология, раздельный сбор отходов, РСО, вторсырье, пластик, макулатура