

4. Sorokovykh G. V. Designing a creative foreign-language educational environment of a university as a scientific problem // Bulletin of the Moscow State University for the Humanities M. A. Sholokhov. Philological sciences. 2013. No. 4. P. 79–82.
5. Sorokovykh G. V., Golishev V. I. Business game as a means of developing the research skills of undergraduate students in the conditions of a pedagogical university // Foreign languages at school. 2016. No. 3. P. 57–62.
6. Specialist in foreign economic activity [Электронный ресурс]. URL: <https://classinform.ru/profstandarty/08.039-sptcialist-po-vneshneekonomicheskoi-deiatel-nosti.html> (дата обращения: 01.11.2021).
7. Teacher, personality, reformer: monograph / G. V. Sorokovykh, T. I. Zharkova, E. M. Vishnevskaya, A. F. Latysh, A. V. Zyкова, A. S. Bobunova, N. S. Volkova, E. S. Nechaeva, E. D. Karandasova, O. S. Kutepova, N. V. Ivanova, S. G. Staritsyna, H. H. Shamanova / ed. G. V. Sorokovykh, T. I. Zharkova. M.: UC "Perspektiva", 2020. 280 p.
8. Tulepbergenova D. Yu. Development of intellectual activity of a student when using a case study in teaching a foreign language: abstract of the dissertation of the candidate of Pedagogical Sciences: 13.00.08. Makhachkala, 2015. 22 p.
9. 7 science-based skills that will help you do your job better [Электронный ресурс] // The World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2016/08/skills-that-will-make-you-love-your-job> (дата обращения: 01.11.2021).
10. Case definition. Dictionary.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dictionary.com/browse/case?s=t> (дата обращения: 01.11.2021).
11. Case study. Google-Ngrams [Электронный ресурс]. URL: <https://books.google.com/ngrams> (дата обращения: 01.11.2021).

УДК 811.112.2

*Д. О. Тупкало (Санкт-Петербург, Россия)
Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена*

Трансформации крылатых слов в немецкоязычных рекламных текстах

Исследование рекламных текстов, их функций и средств воздействия представляет на данный момент особый интерес. Включение крылатых слов в рекламный текст является одним из способов привлечения внимания реципиента для его дальнейшей посткоммуникативной деятельности. Крылатые слова часто подвергаются видоизменениям для создания определенного эффекта. В статье рассматриваются трансформации крылатых слов в рекламных текстах.

Ключевые слова: крылатые слова, рекламный текст, трансформации, функция воздействия

Рекламный текст является важной частью повседневной жизни современного человека. Рекламные тексты встречаются на красочных билбордах, в кино и на телевидении, в газетах и журналах, на радио в аудиоформате и, конечно, на различных интернет-ресурсах.

Исследование рекламы обусловлено разнообразием форм и видов рекламных текстов. В данной статье приводятся примеры немецкоязычных рекламных плакатов, найденных с помощью поисковых сервисов изображений (Google Images и Яндекс.Картинки) и на официальных сайтах компаний.

М. А. Вирченко, Ю. А. Лымарь и Н. В. Чех рассматривают рекламу как коммуникативный процесс влияния на адресата с целью изменить его экономические взгляды и поведение различными средствами и в различных сферах жизни [2, с. 1670].

Главными функциями рекламного текста являются функция привлечения внимания реципиента рекламного текста и функция побуждения реципиента к посткоммуникативной деятельности, то есть к приобретению продукта или услуги [1, с. 5].

Для привлечения внимания реципиента рекламного текста используются различные вербальные и невербальные средства. Одним из самых действенных средств можно назвать включение крылатых слов.

Крылатые слова, по определению А. Д. Райхштейна, это воспроизводимые в речи образные имена, устойчивые выражения, афористические изречения, которые были употреблены впервые каким-либо известным лицом (писателем, политическим деятелем, ученым и т. п.), ассоциируются с тем или иным литературным произведением, определенной системой взглядов или личностью автора [4, с. 114]. Основными свойствами крылатых слов являются образность, выразительность, узнаваемость и широкая известность, что позволяет рекламному тексту стать более заметным на фоне других рекламных текстов

Нередко крылатые слова подвергаются видоизменениям или трансформациям, чтобы достичь определенного эффекта, например комического.

Трансформация (с латинского *transformatio* – преобразование) – это «преобразование, изменение вида, формы, существенных свойств чего-л.» [3].

В рекламных текстах часто используются крылатые слова, имеющие истоки в Библии, в высказываниях римских и греческих мыслителей, в речах политиков, в телепередачах или сериалах.

В данной статье на примере 10 рекламных текстов проводится анализ 7 крылатых слов, подвергшихся трансформациям.

Библейское крылатое слово – „*Am Anfang schuf Gott Himmel und Erde*“ («В начале сотворил Бог небо и землю») – берет свое начало в первой книге Ветхого Завета – в Бытии (1: 1). Его трансформацию можно встретить в рекламе организации “Das Handwerk”, которая дает своим клиентам возможность определиться с тем, какое ремесло им подходит больше всего, освоить азы сво-

его дела, познакомиться с профессионалами из разных областей, а также найти работу мечты.

На голубом фоне отчетливо видна надпись белым текстом с красной заливкой:

„*Am Anfang waren Himmel und Erde. Den ganzen Rest haben wir gemacht*“ («В начале были небо и земля. Все остальное сделали мы»).

Рекламный слоган компании “Das Handwerk” намекает на то, что небо и земля были созданы Богом, а все остальное создал уже человек, и эта компания готова научить любому ремеслу.

В рекламе кёльнской пивоварни “Cölner Hofbräu Früh”, которая производит пиво кёльш (Kölsch), на красном фоне справа изображен штанге (вытянутый бокал для пива) и по центру размещено видоизмененное библейское крылатое выражение из Второзакония (8: 3) – „*Der Mensch lebt nicht vom Brot allein*“ («Не хлебом единым жив человек»):

„*Der Mensch lebt nicht vom Röttgelchen allein*“ (Не «рётгельхеном» единым жив человек).

Авторы рекламы заменяют существительное *Brot* на *Röttgelchen*, оставляя концепцию хлебобулочного изделия, так как рётгельхен – это буквально «ржаная булочка», имеющая вид двух соединенных булочек. Булочки такой формы часто являются закуской к таким сортам пива, как кёльш и альтбир, именно поэтому авторами был выбран данный вид хлебной продукции.

Смысл рекламы в том, чтобы юмористически намекнуть покупателю, что он не сможет прожить на одних рётгельхенах, ему также необходим кёльш, производимый данной пивоварней.

Трансформация крылатого выражения „*Der Mensch lebt nicht vom Brot allein*“ встречается также в рекламе напитка “Gin Tonic”. На красном штендере в центре размещено изображение нарезанного хлеба, вокруг него расположен рекламный текст:

„*Der Mensch lebt nicht nur vom Brot allein. Es darf auchmal ein Gin Tonic sein*“ («Не только хлебом жив человек. Ему нужен еще джин-тоник»).

К экстралингвистическим средствам можно отнести оформление слова *Gin Tonic*, которое написано крупным шрифтом и выделено белым цветом. За счет невербального компонента реклама становится заметнее, а соединение вербального компонента с картинкой создает комический эффект.

К библейскому крылатому выражению добавлена частица *nur*, за которой следует продолжение фразы: „*Es darf auchmal ein Gin Tonic sein*“. Реклама нацелена на продажу напитка джин-тоник.

Часто в рекламных текстах встречаются латинские крылатые слова. Например, известное выражение римского государственного деятеля и полководца Гая Юлия Цезаря о битве при Зеле: “*Veni, vidi, vici*” («Пришел, увидел,

победил»). Это крылатое слово используется в рекламных текстах очень часто. В своей статье мы рассмотрим 5 примеров с данным крылатым словом.

На рекламе “VISA” изображен мужчина, держащий карту VISA, снизу можно прочитать фразу:

„*Am Broadway brauchen Sie nur eine Karte! Veni, vidi, VISA*“ («На Бродвее Вам нужна только одна карта! Veni, vidi, VISA»).

Авторы рекламы использует игру слов *Vici – Visa*, а также намекают на то, что оформить карту можно очень быстро, а пользоваться ею просто, поскольку крылатые слова Цезаря подчеркивают скорость выполнения действия. Обычно Цезарь считал важными события войны, но в битве при Зеле – быстроту её завершения.

Компания “SIXT”, оказывающая услуги проката автомобилей по всей Европе, также использует в своей рекламе латинское крылатое слово “*Veni, vidi, vici*”.

На рекламе на черно-оранжевом фоне изображен белый автомобиль, а снизу представлена трансформация вышеупомянутого крылатого слова:

“*Veni, vidi, Ghibli*” («Пришел, увидел, Гибли»).

Авторы рекламного текста заменяют последнее слово названием модели автомобиля Maserati Ghibli. Слова *Vici* и *Ghibli* рифмуются между собой, поэтому реципиенту будет проще запомнить слоган рекламной кампании.

Австрийская сеть продуктовых магазинов “Hofer” использует в своей рекламе трансформацию немецкого эквивалента латинского крылатого слова “*Veni, vidi, vici*” – „*Ich kam, sah und siegte*“.

На переднем плане изображен сидящий на диване мужчина, который внешне похож на Цезаря. Мужчина с золотыми украшениями на запястьях и лавровым венком на голове облачен в императорскую тунику и тогу, в правой руке он держит позолоченную тарелку с красиво сервированной пастой, на заднем фоне можно увидеть колонны и вазу с виноградом. Все это создает ассоциацию с Цезарем.

К вербальным средствам в данном примере относится фраза „*Ich kam, sah und speiste zum Hofer Preis*“.

Авторы рекламы заменили последнее слово на *speiste*, что характеризует специфику продовольственного магазина.

На рекламном баннере онлайн-сервиса по поиску клининговых услуг “Helpling.de” слева на белом фоне изображен молодой человек с пылесосом, а справа на зеленом фоне представлена трансформация крылатых слов Цезаря:

„*Er kam, sah und saugte*“ («Пришел, увидел, пропылесосил»).

Последний элемент в крылатом слове заменяют глаголом *saugte*. Трансформация крылатого слова поддерживается невербальным элементом, благодаря чему у реципиента может возникнуть мотивация получить предлагаемую услугу.

Реклама предвыборной кампании 2021 года кандидата Свободной демократической партии (FDP) Себастиана Чая (Sebastian Czaja) содержит видоизмененное крылатое слово „*Er kam, sah und siegte*“.

На рекламном баннере изображен сам политик и фраза:

„*Sebastian Czaja – Er kam, sah und baute*“ («Себастиан Чая – Пришел, увидел, построил»).

В данном слогане глагол *siegte* изменяется на *baute*. Известно, что Себастьян Чая работал в строительных компаниях, был представителем компании по управлению строительством и занимался различными проектами в строительной сфере.

Так как на выборах важна победа кандидата, авторы рекламного текста обращаются к импликации слова *siegen*, чтобы реципиент текста подсознательно отдал свой голос за победу данного политика.

Крылатое слово „*Das Leben ist kurz, die Kunst ist lang*“ («Жизнь коротка, искусствоечно»), которое принадлежит греческому мыслителю и врачу Гиппократу, употребляется в рекламе печенья: „*Leibniz Pick Up!*“.

На рекламе изображено печенье “*Pick Up!*” и вербальный элемент:

„*Pick Up! Das Leben ist zu kurz für lange Pralinen*“ («Возьми с собой! Жизнь слишком коротка для длинных конфет»).

Реклама печенья “*Leibniz Pick Up!*” использует первую часть крылатого слова „*Das Leben ist kurz, die Kunst ist lang*“. Производитель печенья считает, что жизнь слишком коротка для длинных сладостей, поэтому теперь они представляют маленькое печенье, которое удобно брать с собой.

Трансформации названий всемирно популярных сериалов в рекламе также не являются редкостью. Например, сериал “*Game of Thrones*”, снятый для американской телевизионной сети HBO по мотивам серии книг «Песнь льда и огня» Джорджа Мартина.

Реклама сервиса сантехники „*Zentralverband Sanitär Heizung Klima*“ располагается на боковой части машины в виде круглой черно-белой наклейки, в центре которой изображен унитаз, вокруг которого располагаются инструменты сантехников и водопроводчиков. Это отсылка к Железному Трону, одному из важных символов сериала.

Вверху рекламы имеется надпись: „*Men of Thrones*“ («Повелители тронов»). Здесь авторы рекламы используют игру слов, так как второе значение слова *Thron* в немецком языке – «унитаз» [5]. Вербальный и невербальный элементы в совокупности создают комический эффект.

Реципиент текста разгадывает скрытый замысел автора рекламы, получая при этом положительные эмоции и вместе с ними положительное отношение к продукту или услуге, что в перспективе может подтолкнуть его к покупке.

Итак, приведенные в статье примеры демонстрируют, что крылатые слова привлекают внимание реципиента рекламного текста, так как обладают широ-

кой известностью, а трансформации крылатых слов позволяют удержать внимание реципиента за счет нарушения ожидания формы уже известного крылатого слова. При этом трансформации крылатых слов часто обладают комической, юмористической функциями, а также функцией воздействия, в них нередко можно встретить игру слов.

Литература

1. Алексеева А. А. Крылатые слова как элемент аргументации в рекламных текстах // Слово в динамике. Тверь, 1999. С. 3–16.
2. Вирченко М. А., Лымарь Ю. А., Чех Н. В. Лингвистические особенности немецких рекламных текстов [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2016. № 11(115). С. 1669–1672. URL: <https://moluch.ru/archive/115/31174/> (дата обращения: 28.02.2022).
3. Ефремова Т. Ф. Толковый словарь Ефремовой. 2000 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.efremova.info> (дата обращения: 25.02.2022).
4. Райхштейн А. Д. Немецкие устойчивые фразы. Л.: Просвещение, 1971. 184 с.
5. Duden Online [Электронный ресурс]. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Thron> (дата обращения: 28.02.2022).

УДК 373.5

*А. В. Фролова (Орехово-Зуево, Россия)
Государственный гуманитарно-технологический университет*

Использование игровых технологий на уроках иностранного языка в средней общеобразовательной школе

В статье рассмотрены основные понятия, связанные с использованием игровых технологий на уроках иностранного языка в средней общеобразовательной школе. Представлены основные теоретические положения, классификации и функции игровых технологий, выявлены весомые преимущества использования данных технологий на уроках иностранного языка в средней школе.

Ключевые слова: игровые технологии, иностранный язык, мышление, речевая игра, языковая игра

Для современной методики преподавания иностранного языка в средней школе характерна тенденция к внедрению новейших технологий обучения в образовательный процесс. Целью таких технологий является развитие интереса обучающихся к изучаемому предмету, а также создание эффективной образовательной среды.