

зволяет сделать вывод о том, что успешность «нестандартных», дерегламентирующих тактических приемов и стратегий, а также высокая эффективность оказываемого на адресатов прагматического воздействия заключаются в прямопропорциональной зависимости между целенаправленным усилением хаотизации функционального пространства письменного английского делового дискурса и интенсификацией взаимообмена смысловой системы с сознанием читателей, предусматривающего как приток в систему новых прагматических компонентов из внешней среды, так и противоположный процесс модификации самой среды, манипулирования сознанием при помощи внесения качественных изменений в систему оценочных суждений, эмоционально-модальную сферу адресата. Лингвосинергетическое исследование тактических операторов хаотизации прагматического пространства письменного бизнес-общения, катализирующих спонтанное возникновение новых функциональных дискурсивных свойств, дает возможность по-новому взглянуть на проблему стратегического планирования и открывает широкие перспективы совершенствования современной деловой риторики.

Литература

1. Пономаренко Е.В. Лингвосинергетика бизнес-общения с позиций компетентностного подхода (на материале английского языка). М.: МГИМО-Университет МИД РФ, 2010.
2. Stakes and Mistakes // *The Economist*. 2009. Nov. 14th. P. 74–75.
3. The Great Fall // *Time*. 2009. Feb. 16. P. 37–38.



Communicative strategies and tactics of the written business discourse in the conditions of deconventionalization of the English language business communication: functional and synergetic aspect

There are represented the functional and synergetic analysis of the tactical chaotization of the English business discourse as the tendency in the development of the modern deconventional business communication.

Key words: *communicative strategies, communicative tactics, linguosynergetic, business discourse, pragmatics, functional linguistics.*

М.Ю. ПАПЧЕНКО
(Москва)

**О ФУНКЦИОНИРОВАНИИ
ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ
В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМНОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

Предпринята попытка определить роль лингвистических приемов и средств языковой игры в немецкой печатной рекламной коммуникации. С опорой на концепции ведущих российских и немецких специалистов в области рекламной коммуникации анализируются варианты различных коммуникативных стратегий и тактик в немецкой журнальной рекламе, в том числе с учетом различия условий функционирования рекламы в России и Германии. На примере немецких рекламных текстов выявляются основные функциональные особенности языковой игры с позиций коммуникативной лингвистики.



Ключевые слова: *коммерческая рекламная коммуникация, коммуникативные стратегии, языковая игра.*

Теория речевых актов позволяет рассматривать рекламный текст как продукт языковой деятельности или, другими словами, как часть коммуникативного действия. При формулировании мысли адресант сообщения выбирает из доступного ему множества коммуникативных действий именно то, которое, по его мнению, *наиболее вероятно* обеспечит успех коммуникации (здесь и далее перевод мой. – М.П.) [8, S. 241–242]. Результат общения тем самым во многом зависит от выбранной коммуникативной стратегии [4, с. 18], которая понимается как «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [2, с. 18].

Таким образом, любой рекламный текст (речь в статье идет о коммерческой рекламе) можно рассматривать как набор вербальных и невербальных единиц, тщательно подобранных создателями рекламы с целью реализации основных персуазивных коммуникативных стратегий. В последнее время рекламодатели все большее предпочтение отдают лингвистическим приемам и средствам языковой игры (ЯИ) [1, с. 37–38; 3, с. 133].

Для того чтобы проследить, как приемы ЯИ используются в рекламной коммуни-

кации для реализации намерений рекламодателей, мы будем опираться на классификацию коммуникативных стратегий, предложенную Ю.К. Пироговой в статье «Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации» [6]. Данная классификация не является исчерпывающей или единственной, но помогает проанализировать особенности функционирования игровых приемов в рекламе.

Ю.К. Пирогова выделяет два основных типа стратегий в зависимости от коммуникативных целей и задач рекламы: позиционирующие и оптимизирующие. Позиционирующие стратегии должны создать в сознании целевой аудитории определенный образ рекламируемого объекта, сформировать у потенциального потребителя необходимое отношение к рекламируемому продукту или марке. Такие стратегии, по мнению автора, способствуют реализации основной коммуникативной цели рекламы – выделить рекламируемый объект среди конкурентов и подчеркнуть его свойства, привлекательные для адресата сообщения. Оптимизирующие стратегии, согласно Ю.К. Пироговой, помогают в реализации дополнительных коммуникативных целей, которые заключаются в преодолении неблагоприятных условий коммуникации.

К позиционирующим стратегиям (1) она относит: **a)** стратегии дифференциации, **b)** ценностно-ориентированные стратегии, **c)** стратегии присвоения оценочных значений и др. Среди оптимизирующих стратегий (2) Ю.К. Пирогова также выделяет более частные, например: **a)** стратегию согласования языка и картин мира коммуникантов, **b)** повышения распознаваемости рекламы, **c)** повышения притягательной силы и «читаемости» сообщений, **d)** мнемонические стратегии, **e)** аргументационные стратегии и др.

Приводя примеры русскоязычной рекламы, Ю.К. Пирогова отмечает, что, «к сожалению, достаточно часто встречается реклама, использующая только стратегии второго типа. Она привлекает внимание, запоминается, но не мотивирует потребителя или же ее содержание не согласуется с концепцией позиционирования товара на рынке (если такая концепция вообще имеется)» (Там же).

В немецкоязычных журналах, однако, не сложно найти примеры рекламы, в которой реализуются позиционирующие коммуникативные стратегии. При этом, как отмечает Людвиг М. Айхингер, в современной немецкой ре-

кламе продукт или марка позиционируются обычно как неотъемлемый объект оформления «стиля жизни», к которому стремится потребитель [7, S. 20–21].

Возможно, подобный «перекосяк» в сторону оптимизирующих стратегий в русскоязычной рекламе можно объяснить тем, что реклама в России находится на другой стадии развития по сравнению с рекламой в Западной Европе. Условия функционирования рекламы в Германии определяются двумя основополагающими факторами. Во-первых, это информационная перегруженность коммуникативного пространства, вызванная постоянно растущим количеством предлагаемой (в том числе рекламной) информации, которая уже и так во многом превышает человеческие возможности ее восприятия. Во-вторых, это стагнация рекламной коммуникации, обусловленная переизбытком на рынке предложений качественных высокотехнологичных продуктов [10, S. 21]. Оба эти фактора способствуют снижению интереса и формированию негативного отношения немецкого потребителя к рекламе, преодолеть которое можно только приложив немало усилий. Российская реклама, напротив, «представляет собой развивающуюся сферу деятельности» [1, с. 17], а российский потребитель настроен к рекламе сравнительно доброжелательно [9, S. 195].

Анализ конкретных рекламных объявлений позволяет сделать вывод о том, что игровые приемы используются в немецкой прессе для реализации всех вышеназванных стратегий. Часто встречаются в рекламе позиционирующие стратегии дифференциации (1a), позволяющие выделить рекламируемый продукт на фоне конкурентов, подчеркнуть его уникальность. Рассмотрим, например, рекламный заголовок L-банка *Viele Banken gehen mit der Zeit. Wir sind ihr lieber ein bißchen voraus* («Многие банки идут в ногу со временем. Мы опережаем его»). В первом предложении заголовка конкуренты рекламируемого банка предстают, казалось бы, в выгодном свете. Однако фоном для этого предложения служат шесть часовых циферблатов, показывающих абсолютно разное время в шести крупнейших городах мира. Изображение часов активизирует значение слова *Zeit* (время) как *Uhrzeit* (время на часах). В силу наличия разных часовых поясов время в разных городах мира, как известно, не совпадает, а в эпоху глобализации ориентирование на время в таком понимании может негативно сказаться на развитии экономики и бизнеса. Следовательно, опережая вре-

мя, L-банк опережает и своих конкурентов, идущих в ногу со временем.

С помощью приемов ЯИ в рекламе достаточно часто реализуются ценностно-ориентированные стратегии (1b). Апеллируя к общепризнанным ценностям, рекламодатель как бы вписывает себя или рекламируемые товары и услуги в систему ценностей потребителя, повышая тем самым свой имидж в глазах потенциальных клиентов. Именно такая стратегия была выбрана в рекламе лекарства фирмы "Bayer" против болезни Альцгеймера. Заголовок гласит: *Wir tun alles, damit die schönsten Erinnerungen im Gedächtnis bleiben* («Мы делаем все, чтобы самые прекрасные воспоминания оставались в памяти»). По-немецки, как и по-русски, выражение *остаться в памяти* обычно используется в связи с интересными яркими важными *запоминающимися* событиями. Слово *память* в данном выражении является синонимом слова *воспоминание*. Однако уже сам объект данной конкретной рекламы актуализирует физиологическое значение слова *память* как «способность сохранять и воспроизводить в сознании прежние впечатления» (см. «Толковый словарь русского языка» Д.Н. Ушакова). Известно, что одним из симптомов болезни Альцгеймера является потеря памяти.

Кроме того, текст сопровождает изображение пожилого мужчины, разглядывающего фотографии с молодой девушкой, которая по замыслу рекламистов, видимо, играет в предлагаемой жизненной сценке роль его внучки. Такое изображение не только подкрепляет активацию дополнительного значения слова *память* в обороте *остаться в памяти*, но и взывает к таким непреложным ценностям, как здоровье, теплые отношения в семье, уважение к старшим и старости. Ценностная ориентированность данного рекламного объявления подтверждает и слоган: *Bayer Kompetenz und Verantwortung* («Bayer – компетенция и ответственность»).

Примером реализации стратегии присвоения оценочного значения (1c) может служить заголовок в рекламе компании "PreußenElektra", предоставляющей услуги по обеспечению граждан электроэнергией. Он звучит так: *Entscheiden Sie selbst!* («Решайте сами!»). Этот заголовок располагается на фоне кнопки электровыключателя таким образом, что буква *l* практически полностью сливается с фоном, и при первом беглом рассмотрении предложение выглядит так: *Entscheiden Sie sebst!* Последняя часть фразы по немецким правилам чтения

читается как [зэб(э)ст] и, очевидно, должна восприниматься как форма превосходной степени английского прилагательного *хороший: good – the best*. В результате, услугам компании "PreußenElektra" присваивается оценочная характеристика *лучший*, а заголовок в целом может быть интерпретирован как «Выберите лучшее сами!».

ЯИ помогает рекламистам реализовывать также различные оптимизирующие стратегии. Согласование языка и картин мира коммуникантов (2a) вообще очень характерно для рекламы, которая всеми силами стремится найти подход к своей целевой аудитории, заручиться ее доверием и поддержкой. С помощью диалектизм, жаргонизмов, терминов из разных сфер жизни (например, названий технических характеристик автомобилей, не слишком специальных терминов из области финансов и т.д.) рекламодатели стараются отождествить рекламный текст с тем, что близко целевой аудитории.

Очень часто в рекламе используются средства разговорного языка, которые помогают сделать ее более живой и естественной, приблизить к ситуации реального общения. Например, заголовок рекламы программного обеспечения для бизнеса Microsoft звучит так: *Entscheiden Sie sich für einen Business-PC, der schon was drauf hat: Windows NT Workstation*. Буквально этот заголовок можно перевести так: «Выберите компьютер для бизнеса, на котором уже что-то есть: *Windows NT Workstation*» (название рекламируемого программного обеспечения). Элемент фразы *drauf* в немецком языке может одновременно являться и разговорно-окрашенным местоименным наречием «на котором», и наречным компонентом глагола *draufhaben* в разговорном выражении *was draufhaben*, означающем «реально что-то уметь». Возникающая в результате игра значений позволяет интерпретировать данный заголовок следующим образом: «Выберите компьютер для бизнеса, который реально что-то умеет благодаря предустановленному на нем программному обеспечению Microsoft».

Оптимизирующие стратегии, которые повышают распознаваемость рекламы, притягательную силу и запоминаемость сообщений (2b, c и d), на наш взгляд, реализуются с помощью любого рекламного текста, использующего приемы ЯИ.

ЯИ позволяет уместить в одной фразе сразу несколько смыслов. Тем самым, ЯИ выполняет функцию экономии языковых средств и позволяет емко охарактеризовать реклами-

руемый продукт, связать рекламное сообщение с объектом рекламы (2b). Использование игровых приемов повышает привлекательность любой рекламы (2c): если игра построена на неоднозначности языкового фрагмента рекламного текста, то она апеллирует к когнитивному уровню сознания реципиента и призвана доставить ему интеллектуальное удовольствие от «дешифровки» загаданного сообщения. Если в основе ЯИ лежат такие риторические приемы, как аллитерация, метафора, антитеза (и т.д.), то она воздействует на эмоциональный уровень сознания и должна доставить эстетическое удовольствие (например, *Nur die Wirklichkeit wirkt wirklicher* (букв. «только действительность действует действительнее») – реклама принтеров HewlettPackard) [11, S. 75; 8, S. 175; 1, с. 37]. Кроме того, рекламные фразы, построенные на ЯИ, лучше запоминаются, т.е. реализуют мнемоническую оптимизирующую стратегию (2d).

Против использования приемов ЯИ для реализации аргументационных оптимизирующих стратегий (2e), казалось бы, говорит само название этих стратегий. Ведь аргументация предполагает приведение серьезных доводов для доказательства или опровержения того или иного утверждения. Однако в рекламе можно встретить достаточно примеров, в которых убедительные доводы в пользу приобретения того или иного товара или услуги выражены с помощью приемов ЯИ. Например, журнальная реклама компании по управлению недвижимостью "DekaGruppe" занимает целый разворот и поделена визуально на две части, т.е. страницы. На первой странице изображен скучающего вида мастиф под надписью: *MANCHE VERMÖGEN RUHEN, RUHEN, RUHEN...*, что можно было бы перевести на русский язык как «Некоторые в состоянии только отдыхать, отдыхать, отдыхать». На следующей странице над изображением графика с растущей кривой написано: *MANCHE VERMÖGEN WACHSEN, WACHSEN, WACHSEN...*, что переводится как «Некоторые состояния растут, растут, растут».

ЯИ построена в данном примере на омонимии немецкого глагола *vermögen* (быть в состоянии, мочь) и образованного от него с помощью субстантивации существительного *Vermögen* (состояние, имущество). Она подкреплена графически (написанием всех слов заглавными буквами), композиционно (разделением объявления на две части) и визуально (изображениями спящей собаки для активизации глагольного значения и графика для активизации именного значения).

Можно предположить, что, несмотря на кажущееся несоответствие, ЯИ так часто используется в рекламе для реализации аргументационных стратегий именно потому, что информация, поданная в виде интеллектуальной (или эмоциональной) игры, усваивается реципиентом, не подвергаясь при этом критической проверке на достоверность.

Как видно из приведенных выше примеров, лингвистические игровые приемы используются в немецкоязычной рекламной коммуникации очень широко по ряду причин. Во-первых, ЯИ интересна адресату, т.к. строится на отклонении от языковых норм или неожиданном употреблении языковых единиц. Во-вторых, она «украшает» рекламный текст, доставляя адресату интеллектуальное или эстетическое удовольствие. В-третьих, ЯИ способствует лучшему запоминанию рекламы, особенно если в ее основе лежат такие риторические приемы, как, например, рифма, аллитерация, повтор. В-четвертых, ЯИ помогает адресанту экономить время и деньги, т.к. способствует компрессии смысла, т.е. передаче в одной фразе нескольких релевантных значений одного и того же высказывания, возникающих в результате ЯИ [5, с. 173]. В-пятых, ЯИ позволяет замаскировать воздействующий характер коммерческой рекламы, отвлекая внимание даже самого бдительного читателя или зрителя от манипулятивных намерений рекламодателей. В-шестых, благодаря ЯИ рекламный текст становится оригинальным, а рекламное предложение – уникальным [1, с. 37]. Можно сказать, что именно в силу вышеперечисленных функциональных особенностей ЯИ является эффективным лингвистическим средством, которое немецкие рекламодатели нередко выбирают для реализации самых различных коммуникативных стратегий.

Литература

1. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2012.
2. Ключев Е.В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. М., 2002.
3. Кочетова Л.А. Тенденции развития рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы) // Рекламный дискурс и рекламный текст. М., 2011. С. 111–136.
4. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст. М., 2011. С. 10–37.
5. Пирогова Ю.К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М., 2000. С. 167–190.

6. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Диалог '2001: тр. междунар. семинара по компьютерной лингвистике и ее приложениям. URL : // http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1_31.htm.

7. Eichinger L.M. Werbekommunikationmorphologisch / Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge / Janich N. Tübingen, 2012. S. 17–32.

8. Sauer N. Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen. Münster, 1998.

9. Schmidt S. Der russische Konsument. Lebenswelt, Konsumverhalten, Markenwahrnehmung. Münster, Berlin, Düsseldorf, 2004.

10. Schmik M. Magisterarbeit. Werbesprache in Deutschland und Russland. Mannheim, 2006.

11. Stöckl H. Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotikenglischsprachiger Anzeigenwerbung. Frankfurt am Main u.a., 1997.

About functioning of language pun in the German language advertising communication

There is made the attempt to determine the role of linguistic devices and the means of language pun in the German language printed advertising communication. Based on the conceptions of the leading Russian and German specialists in the sphere of advertising communication there are analyzed the variants of different communicative strategies and tactics in the German magazine advertisement, taking into consideration the differences in advertising functioning conditions in Russian and in Germany. On the basis of German advertising texts there are revealed the main functional peculiarities of language pun from the positions of communicative linguistics.

Key words: commercial advertising communication, communicative strategies, language pun.

