

А. В. Коршунова

ФОНЕТИКО-ГРАФИЧЕСКИЙ ПЛАН ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Цель работы – выявление фонетико-графических приемов языковой игры в немецкоязычной социальной рекламе. Материалом послужили рекламные плакаты, имеющиеся в открытом доступе в интернете.

Установлено, что основным приемом выступает использование фонетического облика лексем для создания созвучия либо с прецедентным высказыванием либо созвучный интертекстуальный парафраз прецедентных высказываний (с заменой либо целой лексемы, либо звука, но при сохра-

нении акцентно-ритмической структуры). Так, в рекламе Бундесвера “*Bundeswehr macht den Meister*” языковая игра происходит за счет созвучия с соответствующей пословицей (*Übung macht den Meister*).

Эффект созвучия усиливается также благодаря графическому оформлению. Так, на рекламном плакате общенациональной и межпартийной платформы для политически ангажированных женщин профессионального колледжа имени Хелены Вебер в слогане “*MEIN NEIN MEINT NEIN*” ‘мое нет означает нет’ все слова написаны заглавными буквами, при этом каждое слово располагается на отдельной строке одно под другим, что подчеркивает их созвучие. Сама языковая игра происходит на фонетическом уровне благодаря ассонансу (повтору ударного дифтонга), а также за счет созвучия притяжательного местоимения *mein* ‘мой’ и формы глагола в 3 л. ед. ч. *meint* ‘означает’.

Интертекстуальный парафраз прецедентных высказываний отсылает адресата к определенным ценностям, при этом в исходном высказывании уже реализованы определенные фоностилистические приемы. Так, на плакате организации “*Terre des femmes*”, занимающейся правами девочек и женщин, в слогане “*Verliebt. Verlobt. Verbrannt.*” ‘Влюбились. Обручились. Обожглись’ игра слов происходит за счет перифразы выражения с фонетическим повтором “*Verliebt, verlobt, verheiratet*” ‘Влюбились, обручились, поженились’, распространенного в Германии в 1950-е годы и характеризующего нормы создания семьи в те годы. Созвучие поддерживается графикой: слова располагаются в определенном порядке, большая важность каждого последующего слова подчеркивается бóльшим размером шрифта.

Таким образом, языковая игра в немецкоязычной социальной рекламе для осуществления риторического эффекта реализуется за счет полной либо частичной фонетической схожести с прецедентными высказываниями, в которых уже реализованы фонетические повторы. Языковая игра фонетического плана в социальной плакатной рекламе поддерживается графическим представлением: определенным расположением фонетических схожих лексем по отношению друг к другу, графическим выделением лексем (жирный шрифт, заглавные буквы), что позволяет придать им дополнительную смысловую нагрузку.