



PHRASEOLOGICAL UNITS AS COMPONENTS OF PUN IN ADVERTISING SLOGANS (ON THE MATERIAL OF THE GERMAN LANGUAGE)

E.L. Shubina, O.O. Semenova

MGIMO University,
76, Prospekt Vernadskogo, Moscow, 119454, Russia

Abstract. *The article examines mechanisms of building up puns in phraseological units in German advertising slogans. The online portal Slogan.de serves as the source for the language material and represents an extensive electronic database of slogans. The material of the electronic archive Slogan.de is presented on the examples from 35 economic branches. The aim of this study is to analyze the processes of building puns through the interaction of phraseological units within the pragmatic aspect of advertising texts, as well as the systematization of these processes. The relevance of the article is based on the fact that phraseological units are the object of special interest to linguists due to their variability. Phraseological units are also considered in this article in the paradigm of such a social and pragmatic phenomenon as the language of advertising. Advertising is designed to influence its recipient – to call for action, to convince, to waive objections. An advertising slogan has an even more specific purpose. Being a pragmatically oriented phenomenon, the slogan has its function to express the company's philosophy as concise as possible, to evoke an emotional response and ensure its memorability. The slogan contains a complex of unique linguistic solutions and is mainly related with a deviation from the norm and building up a wordplay. Phraseological units also have a wide cognitive and linguapragmatic potential. They allow puns into their structure due to their variability. Methods of continuous sampling and semantic analysis were used. The paper analyzes and systematizes the main methods of constructing puns in phraseological units in their direct relationship with the extralinguistic context. The selected examples were divided into two main types of mechanisms: puns built up by changing the word and syntagma (at the phonetic, morphemic, lexical and syntactic levels) and puns built up without changing the word and syntagma. The paper states that a pun is closely related with the context of the advertising slogan and information about the product advertised.*

Keywords: *German language, advertising slogan, wordplay, puns, phraseological units, advertising texts, phraseological modifications*

For citation: Shubina, E.L., Semenova, O.O. (2022). Phraseological Units as Components of Pun in Advertising Slogans (on the Material of the German Language). *Linguistics & Polyglot Studies*, 8(2), pp. 75–84. <https://doi.org/10.24833/2410-2423-2022-2-31-75-84>

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ КАК КОМПОНЕНТЫ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

Э.Л. Шубина, О.О. Семёнова

Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России,
119454, Россия, Москва, пр. Вернадского, 76

Аннотация. *статье рассматриваются механизмы построения языковой игры во фразеологических единицах в немецких рекламных слоганах. Источником языкового материала служит онлайн портал Slogan.de, представляющий собой обширную электронную базу слоганов. Материал электронного архива Slogan.de представлен на примерах 35 экономических отраслей. Целью данного исследования является анализ процессов построения языковой игры посредством взаимодействия фразеологизмов в рамках прагматического аспекта рекламных текстов, а также систематизация этих процессов. Актуальность данной статьи обусловлена прежде всего тем, что фразеологизмы являются объектом особого интереса для лингвистов в силу своей вариативности. В данной статье фразеологические единицы рассматриваются также в парадигме такого социального-прагматического явления как язык рекламы. Реклама призвана воздействовать на её реципиента – призывать к действию, убеждать, закрывать возражения. Ещё более конкретную цель имеет рекламный слоган. Являясь прагматикоориентированным явлением, слоган призван максимально лаконично и ёмко выразить в себе философию предприятия, вызвать эмоциональный отклик и обеспечить запоминаемость. Слоган несёт в себе комплекс уникальных языковых решений, связанных, зачастую, с уходом от нормы и выстраиванием игры слов. Широким когнитивным и лингвопрагматическим потенциалом обладают также и фразеологизмы. Благодаря своей вариативности они допускают в свою структуру языковую игру. Были использованы методы сплошной выборки и семантико-синтаксического анализа. В работе были проанализированы и систематизированы основные приёмы построения языковой игры через фразеологические единицы в их непосредственной взаимосвязи с экстралингвистическим контекстом. Отобранные примеры были разделены на два основных вида механизмов: языковая игра посредством изменения в слове и синтагме (на фонетическом, словообразовательном, лексическом и синтаксическом уровнях) и языковая игра без изменения в слове и синтагме. В работе отмечается, что игра слов тесно связана с контекстом применения рекламного слогана и информацией о рекламируемом продукте.*

Ключевые слова: *немецкий язык, рекламный слоган, фразеологические единицы, языковая игра, фразеологические модификации*

Для цитирования: Шубина Э.Л., Семёнова О.О. (2022). Фразеологические единицы как компоненты языковой игры в рекламных слоганах (на материале немецкого языка). *Филологические науки в МГИМО*. 8(2), С. 75–84. <https://doi.org/10.24833/2410-2423-2022-2-31-75-84>

На сегодняшний день реклама представляет собой динамичное, уникальное, прагматично ориентированное социальное явление. Рекламу принято рассматривать в качестве одного из способов воздействия на массовое сознание с целью мотивировать поведение целевой аудитории. Данное явление сопровождает общество, претерпевая изменения вместе с ним. Реклама является своеобразным инструментом как для управления экономическими отношениями (информационное освещение и сбыт товара, конкурентная борьба), так и массовой психологии (побуждение к действиям, убеждение). В работах российских и зарубежных учёных (психологов, лингвистов, социологов) неоднократно подчёркивается социально-прагматическая направленность рекламы: возможность передавать определённую идеологию, апеллировать к области подсознательного, убеждать в необходимости приобретения того или иного товара [3], [11], [12].

Рекламный слоган представляет собой одну из важнейших составляющих рекламного сообщения. Одним из распространённых толкований слогана является следующее – рекламная фраза, в сжатом виде, излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании [5, с. 7]. Главной отличительной чертой слогана является то, что он ёмко заключает в себе ключевые элементы философии той или иной компании, её особенности по сравнению с предложением на рынке. Таким образом, в качестве основных характеристик рекламного слогана можно выделить его краткость, запоминаемость, выразительность, эмоциональность, а в качестве основной цели – вызвать максимальное эмоциональное реагирование и вовлечение посредством своего языкового оформления.

Стоит отметить, что воздействие рекламы и её восприятие потребителем тесно связано с лингвостилистическими особенностями текста. Рекламный слоган отражает не только современный язык, но и в некотором смысле предлагает новые языковые решения. Такой эффект достигается путём «игрового» отклонения от нормы, отхода от стандарта, который в свою очередь позволяет тексту достичь эффектности своего оформления, запоминаемости и выразительности.

Одним из лингвистических приёмов, решающих данную задачу, является языковая игра. Реализуемая на всех языковых уровнях, она демонстрирует «ненормированные» случаи функционирования языка. Подобная ненормированность привлекательна для потребителей рекламы, в связи с чем языковая игра всё шире находит своё применение в рекламных текстах.

Известный итальянский писатель, публицист и исследователь семиотики языковых знаков Умберто Эко в своих работах подчёркивает важность отхода от нормы как способ привлечения внимания. Он указывает на двойную цель рекламного сообщения, а именно соответствие рекламным канонам как жанра, с одной стороны (автор называет это «рекламными кодами»), и содержание в себе чего-либо «иногое» по отношению к существующей системе знаков и норм, с другой стороны. Таким образом, реклама привлекает к себе внимание и заставляет себя обсуждать [7, с. 223].

Отдельные лингвисты, в частности В.З. Санников и Т.А. Гридина, трактуют языковую игру как эксперимент над языковой нормой, как вариант речевого поведения, апеллирующий к чувству эстетического восприятия ненормированного употребления языковых единиц [6, с. 33], [2, с. 198]. Учёные также указывают на неоднократность использования игровых механизмов для достижения эффекта игры, в связи с чем предлагается даже рассматривать языковую игру не как вариант, а как модель определённого речевого поведения.

Феномен языковой игры в рекламном слогане вызывают у лингвистов неугасающий интерес. Актуальность исследования обусловлена тем фактом, что данный вид взаимодействия языковых единиц обладает широким прагматическим и эстетическим потенциалом. Процесс построения игры слов обладает обширным когнитивным и лингвопрагматическим потенциалом. Языковая игра креативна и уникальна, и в то же самое время доступна для понимания и узнаваема для своей целевой аудитории.

Целью нашего исследования является анализ и систематизация механизмов создания языковой игры во фразеологических единицах в немецком рекламном слогане.

Материалом для анализа послужили рекламные слоганы, используемые в немецкоговорящем пространстве (Германия, Австрия, Швейцария). Данное исследование позволит нам наиболее точно выявить языковые механизмы и тенденции в современном немецком языке. В работе было

проанализировано более 200 рекламных слоганов. Источником послужила электронная база слоганов Slogans.de [13]. Портал представляет собой обширную онлайн базу рекламных слоганов. Целью хранения данных о рекламных слоганах – год, компания, сфера – является, прежде всего, защита авторских прав, а также возможность ознакомиться с «рекламной» историей компании в режиме реального времени, а также осуществить маркетинговый или лингвистический анализ. В базе Slogans.de собраны слоганы, используемые в различных видах рекламного освещения: от плакатов и печатных изданий до рекламы на телевидении и в сети Интернет. Материал электронной базы Slogans.de представлен на примере 35 экономических отраслей.

В работе нами были использованы методы сплошной выборки и семантико-синтаксического анализа.

В немецком языкознании всесторонний анализ языка рекламы представлен в исследованиях Н. Яних [11]. В области фразеологии немецкого языка (в том числе и в рекламных текстах) стоит отметить работы таких учёных как Г. Бургера, Суликан, Д.О. Добровольского, А.Н. Баранова [9], [14], [4], [1].

Фразеологизмы привлекают к себе внимание многих лингвистов своей уникальной семантической структурой. С одной стороны, они обладают определённой мотивированностью и целостностью, их компоненты существуют во взаимодействии друг с другом. С другой стороны, было бы неверным назвать эти единицы застывшими и неделимыми, так как каждый из их компонентов обладает индивидуальным потенциалом, который в зависимости от языкового контекста может быть реализован по-разному. Рассмотрим эту особенность на примере нашего материала. Фразеологизм „*Wer sucht, der findet*“ имеет русский эквивалент «Кто ищет, тот всегда найдёт». Немецкая платформа Scout24, ориентированная на помощь в подборе и поиске жилья, использовала данную единицу, модифицировав один из её компонентов – „*Wer scoutet, der findet*“ (2004) («Кто скаутит, тот всегда найдёт»). Через замену лексемы с „*sucht*“ («ищет») на лексему „*scoutet*“ («выведывает, разведывает») обыгрывается название компании. Данный пример наглядно иллюстрирует, что хоть фразеологизм номинативно целостная структура, он всё же допускает варьирование в рамках своей семантики. Немаловажно отметить, что данный тип фразеологической модификации хорошо принимается целевой аудиторией и, следовательно, весьма частотен в использовании у маркетологов. Эта же компания – Scout24 – применяет приведённый в примере слоган ещё несколько раз для рекламы и других своих сфер деятельности: Friendscout24 (2004) (сайт знакомств), Autoscout24 (2005) (покупка и продажа автомобилей), Jobscout24 (2005) (поиск работы).

В силу своей семантической особенности фразеологизмы выступают в качестве очень «удобных» языковых единиц для маркетологов при создании рекламных слоганов. Благодаря своей вариативности они допускают в свою структуру языковую игру. Какие же трансформации фразеологических единиц ведут к образованию этой игры?

На данный момент в науке не представлена отдельная классификация фразеологических модификаций на материале рекламных слоганов. Как правило, в качестве предмета исследования учёных служат рекламные тексты в целом. Мы попытаемся рассмотреть имеющиеся в науке классификации фразеологических механизмов в языковой игре на нашем материале – на материале немецких рекламных слоганов.

С точки зрения фразеологических модификаций на лингвистическом уровне, учёные выделяют два основных механизма [14, с. 182]:

1. Языковая игра посредством изменения в слове или синтагме.

Изменения могут происходить на различных лингвистических уровнях: фонетическом, словообразовательном, лексическом, синтаксическом.

Фонетический уровень

В слогане „*Mach dein Xing*“ (2021) (букв. «Делай свой Xing») путём фонетической замены *D* на *X* происходит модификация разговорного фразеологизма „*jmds Ding sein*“. В словаре представлена

следующая интерпретация выражения: *das sein, was jmdn. interessiert, begeistert, wofür sich jmd. engagiert* (быть чем-либо, что кого-либо интересует, вдохновляет, чем кому-либо нравится заниматься). Более того, помимо фонетической замены в ключевом компоненте можно наблюдать и грамматическую трансформацию, выполняющую призывающе-прагматическую функцию – основной глагол „sein“ («быть, являться») меняется на глагол „machen“ («делать») (в разговорной форме императива „Mach“ – „делай“). Таким образом, обращая внимание на своё название, бизнес-ориентированная социальная сеть Xing привлекает целевую аудиторию и предлагает воспользоваться своими услугами (установление бизнес контактов).

Словообразовательный уровень

Весьма понятно желание многих производителей выделить в слогане название своего бренда. В нашем материале подобную модификацию можно встретить на уровне словообразования. Автоконцерн Ford использует для своей рекламы устойчивое выражение „*ein Wolf im Schafspelz*“ («волк в овечьей шкуре»). В словаре «Duden. Redewendungen» приводится следующее толкование данному фразеологизму: *ein Mensch mit üblen Absichten, der sich aber äußerlich sanft und friedlich gibt* (человек с дурными намерениями, который однако выдаёт себя за внешне кроткого и миролюбивого) [10]. Чтобы представить автомобильную марку в выгодном свете, маркетологами был разработан вариант „*Der Wolf im Fordpelz*“ (1991) (букв. «Волк в шкуре Форда»). Важно отметить тот факт, что в данной фразеологической трансформации морфема „schaf-“ (овечий) меняется на морфему „Ford“ – происходит разрыв идиоматической связи и выражение в слогане теряет прежнюю негативную семантику. В новообразованной метафоре даже происходит положительная семантизация в сторону «волка», как животного исключительной силы и статусности. Также хотелось бы обратить внимание и на смену неопределённого артикля „ein“ на определённый артикль „der“, который, во-первых, предполагает, что аудитория понимает, о каком волке идёт речь – тот самый волк. Во-вторых, носители, вероятно, проведут ассоциацию с автомобильным брендом, поскольку марки авто в немецком языке мужского рода – *der Ford*.

Лексический уровень

Замены лексем во фразеологических единицах один из самых частотных механизмов в образовании игры слов. „*Musik für die Augen*“ (1998) – «Музыка для глаз». Слоган австрийской звукозаписывающей компании Amadeo был представлен на обложке одного из компакт дисков, выпущенных компанией. Оригинальная фразеологическая единица „*Musik in jmds Ohren sein*“ (букв. «Музыка в чьих-либо ушах») трактуется в словаре Duden как: *für jmdn. eine äußerst angenehme und willkommene Äußerung, Neuigkeit o. Ä. sein* – услышать особо приятное высказывание или новость [10]. Лексема „*die Ohren*“ («уши») была трансформирована путём замены на лексему „*die Augen*“ («глаза»), а предлог „*in*“ («в») на предлог „*für*“ («для»).

Синтаксический уровень

В своих работах Н. Яних отмечает, что на синтаксическом уровне превалирует такая особенность трансформаций как неполное предложение – отсутствует один из главных членов предложения. Ещё одной особенностью модификаций в области синтаксиса является употребление повтора [11, с.182]. Обе трансформации рассмотрим на примере слогана компании Volkswagen Financial Services – „*Finanzen im Kopf. Benzin im Blut*“ (2012) – «В голове финансы, в крови бензин». В словаре Duden предлагаются следующие объяснения фразеологизмов: „*etwas im Kopf haben*“ – *etwas auswendig wissen* (знать что-либо наизусть), „*etwas im Blut haben*“ – *für etwas eine angeborene Begabung haben* (иметь талант к чему-либо, быть рождённым для чего-либо). Путём «нанизывания» параллельных синтаксических конструкций с идиоматикой маркетологи выделяют основные характеристики компании, предлагают воспользоваться именно её услугами, усиливают убеждающий эффект. В обоих оригинальных фразеологических выражениях мы можем отметить наличие основного глагола „haben“, выполняющего функцию сказуемого. В слогане сказуемое опускается, так как рекламный слоган лаконичен и стремится к компактности, а отсутствие в

данном случае глагола не влияет на понимание смысла. Стоит отметить необычность данного слогана, создаваемую также за счёт метафоричного олицетворения в синтагме „Benzin im Blut“. Маркетологи переносят характеристику, применяемую по большей части к человеку – «иметь что-то в крови, быть рождённым для чего-либо» на автомобильную марку, олицетворяют его, а затем её буквализируют, намекая на то, что автомобиль сродни человеку с той лишь разницей, что по его жилам течёт не кровь, а бензин.

2. Языковая игра без изменений в слове или синтагме

Слоган финансовой компании BCS Bayern Card-Services *“Immer gute Karten haben”* (2021) можно передать как «*Всегда хорошая карта*». Интерпретация словаря Duden выражения „*gute Karten haben*“ (umg.) – *bei etwas Glück haben* ((разг.) быть удачливым в чём-либо). В данном примере можно наблюдать реализацию двусмысленности через языковую игру с фразеологизмом. Несмотря на сохранение оригинальной формы идиомы, контекст наталкивает нас на буквальное значение – карта как банковский продукт. В этом заключается принцип буквализации фразеологической единицы, который является ещё одним механизмом создания языковой игры. Слоган становится эффективнее, что повышает его запоминаемость у потребительской аудитории.

Выше мы рассмотрели лингвистические механизмы создания игры слов с помощью фразеологизмов. Однако следует заметить, что уникальность слогана также тесно связана с контекстом его актуализации. На решающую роль контекста в построении языковой игры указывают в своих работах Г. Бургер, Н. Яних, Ж. Суликан, Д.О. Добровольский [8], [9], [11], [14], [4]. Эта особенность отличает игру от нестандартного употребления фразеологической единицы.

Чтобы изучить модели работы фразеологических механизмов в языковой игре, нами была взята за основу классификация фразеологических трансформаций в рекламных текстах Г. Бургера [8], которая также встречается в работах Д.О. Добровольского [4, с. 493]. В её основе лежит критерий взаимодействия с контекстом, за счёт понимания которого зачастую и достигается игровой эффект. Рассмотрим модификации на нашем материале рекламных слоганов.

Внутренняя модификация идиоматической единицы

Как правило, данная модификация осуществляется посредством лексической замены.

В слогане авиакомпании Airbus A380 *„Liebe auf den ersten Flug“* (2012) – «*Любовь с первого взлёта*» игра слов осуществляется путём модификации устойчивого выражения „*Liebe auf den ersten Blick*“, в русском языке – «любовь с первого взгляда». В словаре Duden предлагается следующее объяснение устойчивого выражения „*auf den ersten Blick*“: *bei nur flüchtigem Hinsehen, ohne (noch ausstehende) genauere Untersuchung* (лишь бегло посмотрев, без детального изучения). В процессе модификации была заменена лексема „*der Blick*“ («взгляд») на лексему „*der Flug*“ («полёт, рейс»), которая характеризует деятельность компании. Эффект игры достигается через ощущение некой двусмысленности новообразованного выражения.

Автомобильная сфера без преувеличения может считаться одной из самых любимых тематик немецких слоганов. Это находит своё отражение и в построении языковой игры: „*Liebe geht durch den Magen*“ (2020) – «*Путь к сердцу мужчины лежит через машину*». В слогане немецкой автомобильной компании Kfz-Manufaktur Luli’co GmbH происходит замена лексической единицы в прецедентном тексте (поговорке) „*Liebe geht durch den Magen*“ («Путь к сердцу мужчины лежит через желудок»). В словаре приводится следующее объяснение: (*scherzh.*) *wer gut kochen kann, gewinnt leicht die Zuneigung anderer* ((шутл.) кто умеет вкусно готовить, легко получит расположение других). В слогане „*der Magen*“ («желудок») заменяется на созвучный ему „*der Wagen*“ («автомобиль»), образуя при этом ещё один вид языковой игры – фонетическую игру на основе рифмы.

Во всех перечисленных примерах, несмотря на разрушение фразеологической единицы, остаётся ассоциативная связь с ней, что вызывает «накладывание» идиоматического значения на новообразованный элемент, создавая своеобразную игру.

Модификация внешней валентности идиомы

Как правило, модифицированная единица меняет свою грамматическую функцию. В своей работе Д. О. Добровольский приводит следующий пример такой модификации, использованной в газетном отрывке.

Sein Blick verrät Selbstbehauptung und Würde, hellwach schweift er weit in die Ferne, als suche er dort die von allen guten Geistern verlassene Vernunft der Menschen. (Mannheimer Morgen, 18.11.1995) [4, с. 493] / Его взгляд, выдающий уверенность и достоинство, живо устремился в даль, словно пытаясь там отыскать давно покинутый здравым смыслом человеческий рассудок.

Идиома „von allen guten Geistern verlassen sein“ (быть не в состоянии здраво рассуждать) претерпевает структурное изменение и в новых условиях приобретает функцию определения к „Vernunft“.

Данная модификация представлена в нашем материале одним примером, а именно слоганом немецкого мотожурнала Morped: „Die abgefahrene Motorrad-Zeitschrift“ (2008) – «Улётный мото журнал». Данная трансформация особенно любопытна сменой своего значения после разрыва идиоматики. Оригинальный фразеологизм звучит „Der Zug ist abgefahren“ (букв. «Поезд ушёл»). Обратимся к словарю: (umg.) es ist zu spät, man kann nichts mehr ändern ((разг.) слишком поздно, невозможно ничего изменить). Принимая на себя функцию определения, единица „abgefahren“ становится омонимична разговорному прилагательному „abgefahren“ («крутой, потрясающий»). Она теряет прежнюю коннотацию «опоздания, невозможности что-то изменить», но, тем не менее, продолжает вызывать у потребителя ассоциативную связь с поездкой, перемещением, скоростью, на что и нацелен слоган мотокомпании.

Стоит отметить, что данная модификация типична более для рекламных текстов, нежели слоганов. Прагматично ориентированный слоган стремится к краткости и ёмкости.

Модификация через добавление «инородного» компонента в целостную структуру идиоматического выражения

Такой пример модификации можно проиллюстрировать в слогане строительной компании, специализирующейся на экологических материалах (преимущественно из дерева): „Häuser. Mit Holz, Sinn & Verstand“ (2000) – «Дома. С деревом, с чувством, с расстановкой». Фразеологическое выражение „Ohne Sinn und Verstand“ объясняется в словаре Duden следующим образом: *ohne jede Überlegung* (бездумно, не подумав). При создании слогана идиома претерпевает изменение в своей структуре: предлог „ohne“ («без») заменяется на антонимичный ему вариант „mit“ («с»), что модифицирует семантику. В формальной структуре также происходит добавление стороннего элемента „Holz“ («дерево»), который, как в примерах предыдущей трансформации, указывает на основной продукт компании.

Как особый случай данной модификации имеет смысл рассмотреть слияние двух фразеологизмов в новую языковую единицу (контаминация).

„Liebe geht unter die Haut“ (2012) – «Путь к сердцу течёт по жилам». В слоган ветеринарной компании, оказывающей услуги чипирования домашних животных, наблюдается слияние пословицы „Liebe geht durch den Magen“ (букв. «Любовь к сердцу мужчины лежит через его желудок») и фразеологизма „unter die Haut gehen“ (вызывать трепет, задевать за живое). Фразеологизм „jmdm. unter die Haut gehen“ трактуется как *jmdm sehr berühren, innerlich aufwühlen* (очень волновать кого-либо, вызывать душевные переживания). Как результат данной модификации образуется новая единица, существующая за рамками принятых языковых норм, что делает данную игру необычной и привлекательной для потребителя.

Контаминация с визуальным образом или звуковым эффектом

Как правило, фразеологическая единица остаётся в своём нормативном выражении, без нарушения структуры. Раскрывая механизм действия данной модификации, учёные ссылаются, прежде всего, на экстралингвистический контекст актуализации слогана. В зависимости от области применения слогана и рекламируемой продукции (Интернет, телевидение, радио, журнал и пр.),

данный контекст может быть представлен видеорядом, фотографией, картинкой, звуковым эффектом. Следует отметить, что зачастую в таком виде модификации затрагивается именно семантическое значение идиомы, которое при переплетении с экстралингвистической информацией теряет свою образность, реализуя прямое значение всего выражения или одного из его компонентов. Обратимся к примерам на нашем материале.

В слогане производителя сладостей Haribo „*In aller Welt - In aller Mund*“ (1955) – «Во всём мире – у всех на устах» стоит уделить особое внимание фразеологизму во второй синтагме. Оригинальная идиома звучит „*in aller Munde sein*“, что означает „*sehr bekannt, populär*“ (очень известный, популярный). Выражение в слогане „*in aller Mund*“ воспринимается слушателем, в первую очередь, как «об этом все говорят». Однако при ознакомлении с продукцией, рекламируемой производителем, актуализируется прямое значение идиомы, указывающей на непосредственное употребление мармелада. На самом деле в самом слогане уже содержится намёк на преобразование фразеологизма – в слове „*Mund*“ отсутствует морфема „-e“, которую мы можем видеть в оригинале „*in aller Munde*“. Следовательно, уже на этом этапе анализа устойчивого выражения можно предположить, что семантика фразеологизма модифицирована.

Немаловажную роль при создании данного слогана играет гипербола, стилистический приём, заключающийся в намеренном преувеличении фактической информации. В рассматриваемом примере гипербола находит своё выражение в местоимении „*aller*“ («у всех») «во всём мире – у всех на устах». Такой приём нацелен на то, чтобы вызвать желание непременно попробовать данный продукт, убедить целевую аудиторию в том, что если потребитель его ещё не попробовал, то он «выбивается» из общества.

Можно судить об успешности использования данного приёма маркетологами, поскольку позже, в 1998 году, им же воспользуется ещё одна широко известная компания, производящая продукты питания Maggi: „*Jetzt in aller Munde*“ (1998) – «Теперь у всех на устах».

И ещё несколько лет спустя швейцарский производитель шоколада Chocolat Frey прибегнул к аналогичному приёму, расширив его за счёт обозначения временного отрезка: „*Seit 1887 in aller Munde*“ (2012) – «У всех на устах с 1887 года». Производитель как бы намекает, что уже с 1887 года все едят их шоколад.

Не менее изобретательным звучит слоган немецкой строительной компании Bozic Estriche: „*Wir sorgen für festen Boden unter Ihren Füßen!*“ (2013) – «Мы заботимся о твёрдой почве под Вашими ногами!». В слогане легко распознаётся идиома „*festen Boden unter den Füßen haben / bekommen*“, которая объясняется словарём Duden как „*eine sichere wirtschaftliche Grundlage haben / bekommen*“ (иметь твёрдую почву под ногами) [10]. Разрыв идиоматических отношений происходит в окружении экстралингвистического контекста, как следствие – фраза приобретает двусмысленность. Из рекламных материалов компании мы можем заключить, что сфера её деятельности – напольные покрытия. Языковая игра заключается в том, что теперь слоган воспринимается и буквально, и идиоматично, что вызывает у потребителя эстетическое удовольствие и обеспечивает быстрое запоминание.

„*Der Schlüssel zu Ihren Träumen*“ (2004) – «Ключ к Вашим снам». Любопытен слоган крупнейшей французской сети отелей Accor, отличающийся многослойностью своей языковой игры. Семантика слова „*der Schlüssel zu*“, с одной стороны, метафорична – «ключ к чему-либо», как в примерах других слоганов („*Ihr Schlüssel zum Erfolg*“ (Acryline, 2010) – «Ваш ключ к успеху»; „*Der Schlüssel zu Ihrer Gesundheit*“ (Diapat, 2005) – «Ключ к Вашему здоровью»). Однако в условиях контекста семантика слова может быть раскрыта и в своём самом прямом значении – отель предполагает наличие ключа от гостевого номера. Анализируя второй аспект, мы также сталкиваемся с паронимией в лексеме „*Träume*“ (мечты или сны). Памятуя контекст, более рациональным кажется не первое значение слова „*der Traum*“ – мечта, а второе – сон. Многослойность языковой игры реализуется за счёт оценки контекста.

Как справедливо отмечает в своих работах Г. Бургер [8], не каждая фразеологическая модификация непременно является языковой игрой. Также нельзя не согласиться с Д.О. Добровольским [4, с. 495], что не каждый пример языковой игры основывается исключительно на лингвистиче-

ских модификациях – существенную роль играет контекст и экстралингвистические компоненты актуализации слогана как многослойной социопрагматической единицы.

В нашей работе были проанализированы и систематизированы механизмы построения языковой игры во фразеологических единицах на примерах рекламных слоганов. Как мы отметили, не все механизмы работают одинаково в рекламных текстах и рекламных слоганах в силу некоторых жанровых особенностей второго – слоган краток, ёмок, лаконичен и зачастую нацелен «подсветить» название или особенности бренда. Особенно частотны такие механизмы как замена лексем в рамках идиоматического выражения, чуть реже используются механизмы буквализации фразеологизмов за счёт особенно тесных связей с контекстом его актуализации.

© Шубина Э.Л., Семёнова О.О., 2022

Список литературы

1. Баранов А.Н. Основы фразеологии (краткий курс): учеб. пособие / А.Н. Баранов, Д.О. Добровольский. 2-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2014. 312 с.
2. Гридина Т.А. Языковая игра: Стереотип и творчество / Т. А. Гридина. Екатеринбург: Урал. ГПИ, 1996. 215 с.
3. Гримак Л.П. Гипноз рекламы (анатомия идеальной формы психической агрессии) // Прикладная психология. 1999. №3. С.83-91.
4. Добровольский Д.О. Беседы о немецком слове. М.: Языки славянской культуры, 2013. 752 с.
5. Морозова И.Г. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг, 2001. 172 с.
6. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Языки русской культуры, 1999. 544 с.
7. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Пер. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло. СПб.: «Симпозиум», 2006. 544 с.
8. Burger H. Das idiomatische "Bild" und seine Modifikationen durch materielle Bilder – theoretische und empirische Aspekte. In: Mellado Blanco, Carmen (Hrsg.): Beiträge zur Phraseologie aus textueller Sicht. Hamburg, 2008. S. 89-113.
9. Burger H. Phraseologie: eine Einführung am Beispiel des Deutschen / von Harald Burger. Berlin : Erich Schmidt, 1998.
10. Duden. Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik. Bd. 11. Hrsg. von der Dudenredaktion. Berlin: Dudenverlag, 2013. 929 S.
11. Janich N. Werbesprache. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2013. 324 S.
12. Pohlmann J. Das Lexikon der Markennamen : Logos, Slogans, Storys / Jörg Pohlmann. - Orig. -Ausg. - München : Knaur Taschenbuch, 2003. 288 S.
13. Slogan.de [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.slogans.de/> (дата обращения 10.01.2021)
14. Sulikan Zh. Slogans in der deutschen Printwerbung : Untersuchung zu Form, Inhalt und Funktion / Zhanar Sulikan. Frankfurt am Main; Berlin; Bern : P. Lang [Peter Lang], cop.2012. XIII, 254 S.

References

1. Baranov, A.N. *Osnovy frazeologii (kratkii kurs): ucheb. posobie* [Basics of Phraseology (short course): study guide] / A.N. Baranov, D.O. Dobrovol'skii. 2 e izd., ster. M.: FLINTA, 2014. 312 p.
2. Gridina, T.A. *Iazykovaia igra: Stereotip i tvorchestvo* [Pun: stereotype and creativity] / T. A. Gridina. Ekaterinburg: Ural. GPI, 1996. 215 p.
3. Grimak, L.P. *Gipnoz reklamy (anatomii ideal'noi formy psikhicheskoi agressii)* [Hypnosis of advertisement (anatomy of the ideal form of psychical aggression)] // *Prikladnaia psikhologiya*. - 1999. №3. С.83-91.
4. Dobrovol'skii, D.O. *Besedy o nemetsom slove* [Talks about a German word]. M.: Iazyki slavianskoi kultury, 2013. 752 p.
5. Morozova, I.G. *Slagaia slogany* [Building up slogans] M.: RIP-kholding, 2001. 172 p.
6. Sannikov, V.Z. *Russkii iazyk v zerkale iazykovoi igry* [Russian language in the mirror of wordplay]. M.: Iazyki russkoi kultury, 1999. 544 p.
7. Eco, U. *Otsutstvuiushchaia struktura. Vvedenie v semiologiiu* [The Absent Structure] / Per. s ital. V. G. Reznik i A. G. Pogoniailo. SPb.: «Simpozium», 2006. 544 p.
8. Burger, H. Das idiomatische "Bild" und seine Modifikationen durch materielle Bilder – theoretische und empirische Aspekte. [The idiomatic „picture“ and ist modifications through material picutres – theoretical and empiric aspect] In: Mellado Blanco, Carmen (Hrsg.): *Beiträge zur Phraseologie aus textueller Sicht*. Hamburg, 2008. S. 89-113.
9. Burger, H. *Phraseologie: eine Einführung am Beispiel des Deutschen* [Phraseology: an introduction on the example of German] / von Harald Burger. Berlin: Erich Schmidt, 1998.
10. Duden. Redewendungen. *Wörterbuch der deutschen Idiomatik*. [Idioms. Dictionary of German idioms] Bd. 11. Hrsg. von der Dudenredaktion. Berlin: Dudenverlag, 2013. 929 S.

11. Janich, N. *Werbesprache*. [Advertisement language] – Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2013. 324 S.
12. Pohlmann, J. *Das Lexikon der Markennamen: Logos, Slogans, Stories* [Lexics of brand names: logos, slogans, stories] / Jörg Pohlmann. – Orig. – Ausg. – München: Knaur Taschenbuch, 2003. 288 S.
13. Slogan.de, www.slogans.de/ (Accessed 10 January 2021)
14. Sulikan, Zh. *Slogans in der deutschen Printwerbung: Untersuchung zu Form, Inhalt und Funktion* [Slogans in the German print advertisement: study of form, contents and function] / Zhanar Sulikan. – Frankfurt am Main; Berlin; Bern: P. Lang [Peter Lang], cop.2012. XIII, 254 S.

Сведения об авторах:

Шубина Эльвира Леонидовна – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры немецкого языка МГИМО МИД России. Сфера научных и профессиональных интересов: грамматика, лексикология, фразеология, проблемы переводоведения. E-mail: elvira.shubina@mail.ru

Семенова Ольга Олеговна – соискатель кафедры немецкого языка МГИМО МИД России. Сфера научных и профессиональных интересов: лексикология, фразеология, рекламный дискурс. E-mail: olga.semenova0888@gmail.com

About the authors:

Elvira Shubina, Dr., is Professor at the Department of German, MGIMO. Spheres of research and professional interest: grammar, lexicology, phraseology, translation. E-mail: elvira.shubina@mail.ru

Olga Semenova, is Postgraduate at the Department of German, MGIMO. Spheres of research and professional interest: lexicology, phraseology, advertising discourse. E-mail: olga.semenova0888@gmail.com

* * *