

**О СПЕЦИФИКЕ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ
НА ФУНКЦИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ**
(на материале русского, немецкого и болгарского языков)

Боряна Тенчева
Пловдивски университет „Паусий Хилендарски“

**LANGUAGE GAMES ON THE FUNCTIONAL LAYER
(FROM RUSSIAN, GERMAN AND BULGARIAN DATA)**

Boryana Tencheva
Paisii Hilendarski University of Plovdiv

This article describes the main theoretical problems of definition and pragmatic aspects of wordplay as a linguistic and cognitive-communicative phenomenon in the advertising discourse. We shall hereby discuss only the question of the functional features of the wordplay at the phonetic and phonological levels of language: peculiar pronunciation of phonemes, change of accent, repetition of particular consonants or vowels, the use of homophones, especially intonation, etc. In general, we can say that wordplay could rarely be seen in one text only at the phonetic and phonological levels. Usually, it is associated with the linguistic resources from all levels of language.

Key words: wordplay, advertising, cultural connotation, cognitive-communicative, phonetics, phonology

В настоящей работе рассматриваются основные теоретические проблемы дефиниции языковой игры¹ (ЯИ) и ее прагматические аспекты как лингвистического и когнитивно-коммуникативного явления в рекламном дискурсе. Понятие *игра* введено в научный обиход в книге Й. Хейзинги „Номо Ludens“ (Хьойзинха 2000) еще в 1938 году, но настоящий интерес к вопросу об ЯИ среди языковедов вспыхнул в конце XX века. Среди русских исследований отметим в первую очередь работы В. З. Санникова, Т. А. Гридиной, Н. Д. Арутюновой, Т. В. Булыгиной, Е. А. Земской, А. Д. Шмелева, Е. В. Падучевой, Ю. Д. Апресяна, Б. Ю. Нормана и др., согласно которым ЯИ является моти-

¹ Далее в тексте ЯИ.

вированным отклонением от нормы системы языка² (СЯ), намеренным нарушением какого-нибудь правила или языкового стереотипа. В отличие от них О. В. Журавлева считает, что „понимание механизма языковой игры как отклонения от зафиксированных и выведенных лингвистами правил является ошибочным. С этой точки зрения, языковая игра представляет собой момент развития языковой системы за счет создания нового знака или новой структуры с помощью уже имеющегося внутри системы материала“ (Журавлева 2002: 182 – 183). Подобным образом, сущность ЯИ определяет и А. П. Сквородников: это „результат креативного речевого акта и осуществляется в пределах, допускаемых системой языка“ (Сквородников 2010: 52). Большая часть известных нам болгарских исследователей: среди них Ст. Димитрова (Димитрова 1999, Димитрова 2009), Л. Андрейчин, Л. Цонева (Цонева 2000, Цонева 2012), Я. Паликарска (Паликарска 2007), Р. Спасова (Спасова 2012) и др., которые дефинируют это явление, тоже полагают, что ЯИ связана с креативным потенциалом СЯ, обогащает язык и его возможности выражения. „Игра – это комбинирование определенного количества элементов согласно определенному количеству правил³“ (Димитрова 2009: 184).

Нужно отметить, что многие авторы, в том числе В. З. Санников, Т. А. Гридина и Л. Цонева, в ходе своих исследований колебались, как назвать это явление, и нелегко решали, какой объем оно должно охватывать. По словам С. Н. Плотниковой, „существуют даже два разных по смыслу термина, отображающих различия в подходах по Витгенштейну и по Хейзинге: „игра слов“ (их структурная и смысловая самоорганизация) и „игра словами“ (каламбур, особое использование слов говорящим/пишущим в целях создания комического эффекта)“ (Плотникова 2010: 17). В лингвистике кроме терминов *игра слов* и *игра словами* встречаются еще *языковая игра*, *речевая игра* и *словесная игра*. Мы придерживаемся позиции Л. Цоневой, что, хотя это явление есть речевое проявление языковых знаков, ЯИ основывается всегда на отличном владении нормами СЯ, поэтому далее будем использовать только термин *языковая игра* (Цонева 2000, Цонева 2012). Опираясь на упомянутых выше авторов, мы рассматриваем ЯИ как способ внутренней модификации СЯ, при котором используются фонетические⁴, морфологические, синтаксические и стилистические приемы и, таким образом, создаются остроумные, комические или

² Далее в тексте СЯ.

³ Перевод всех цитат с болгарского языка на русский наш. – Б.Т.

⁴ В работе разделяется точка зрения на живые фонетические процессы русской речи Н. В. Богдановой (Богданова 2001) и болгарской речи Н. Д. Пеневой (Пенева 2012) и Т. М. Стоевой (Стоева 1993). Другие тезисы здесь не рассматриваются.

иронические, иногда неожиданные высказывания, которые чаще всего воспринимаются как продуманное отклонение от нормы СЯ. Структурные и семантические элементы ЯИ запоминаются легко, и их нетрудно воспроизводить снова в аналогичной коммуникативной ситуации.

Данная работа касается только вопросов о функциональных особенностях ЯИ на фонетическом и фонологическом уровнях. ЯИ как риторическая фигура, особенности проявления на остальных уровнях языка и специфика использования фразеологических единиц в структуре обыгрываемых высказываний будут представлены в будущих работах автора. Гипотеза исследования заключается в том, что при сопоставлении трех языков можно установить и описать какие-то общие закономерности или выделить яркие отличия и интересные особенности.

Бесспорно, основные функции ЯИ – это манипулятивное воздействие на аудиторию и привлечение внимания к рекламируемому продукту, чтобы повысить его популярность с целью изменения темпов роста объемов продаж. Опираясь на работы Ст. Димитровой (Димитрова 1999, Димитрова 2009), В. Панайотова (Панайотов 2002), С. Литунова (Литунов 2012) и др., занимавшихся проблемой языковой демагогии, манипулятивной функции текста и способами ее реализации, перечислим основные проявления ЯИ на фонетическом и фонологическом уровнях⁵: 1) своеобразная реализация определенных фонем; 2) изменение места ударения; 3) повторение одинаковых (или однородных) согласных или морфем; 4) использование звукоподражательных слов; 5) замена одной фонемы другой; 6) использование омофонов; 7) интонационные особенности; 8) произносительные практики другой СЯ.

По мнению В. Г. Костомарова, „следует строго различать действительное несоблюдение норм разных ярусов и „игру“ в несоблюдении их, которая не ведет к восприятию речи как ненормативной, а, напротив, может считаться высшей ступенью речевой культуры. <...> Истинная культура речи, таким образом, подразумевает не только знание установленных норм, но и умение осмысленно, мотивированно нарушать их: „мастер может разбить форму!““ (Костомаров, Леонтьев 1966: 9). В рекламном дискурсе отклонение от нормы языка мы считаем результатом креативности и комбинаторности языковых средств с целью большей образности и эмоционально-эстетического воздействия рекламной концепции.

⁵ Здесь и далее в примерах будем использовать только термин *языковая игра* в м. словосочетания *языковая игра на фонетическом и фонологическом уровнях*.

Классифицирование особенностей ЯИ как языкового отклонения от фонетической нормы языка в проанализированных рекламных текстах считается в работе в общем условным. Отношение ЯИ к одной или другой разновидности не всегда однозначно, потому что нередко для ее создания использованы языковые средства больше чем одного уровня, напр. фонетические нарушения обычно сопровождаются отклонениями от лексической или словообразовательной нормы:

*FANTA MADNESS се бѣзззвръща!*⁶ (безалкогольный напиток Fanta) (1)

В примере (1) повторение звука [з] должно вызвать ассоциацию с шумом при открывании бутылочки Fanta. Путем контаминации [болгарское слово бѣз (рус. бузина) соединяется с возвратным глаголом *завръща се* (рус. *возвращаться*)] образована новая лексема *бѣзззвръща се*. Исходя из значений двух слов, рекламное предложение мы можем перефразировать следующим образом: *FANTA MADNESS снова в продаже и на этот раз со вкусом бузины!*

Перечислим основные проявления ЯИ:

I. Среди фонетических неправильностей наиболее распространенной является **своеобразная реализация определенной фонемы** в отличие от произносительной нормы языка, на котором создан рекламный ролик. В фокусе нашего исследования выделяется особой частотностью **разнородное произношение звука [p]**. Какой именно вариант должен реализоваться в речи, зависит прежде всего от происхождения рекламируемого продукта или от стереотипов о другом этносе, существующих в сознании зрителя. С ними связано дополнительное эмоционально-оценочное значение слов, благодаря которым недвусмысленно передается рекламное послание и реализуется психологическое воздействие на адресата. Исходя из проанализированного материала, фонема⁷ [p] появляется в рекламных текстах в трех основных вариантах:

а) произношение звука [p] по немецкому образцу [p]^H:

⁶ Некоторые из упомянутых в работе примеров уже исследованы подробнее с одной или другой точки зрения в других работах автора (Тенчева 2012а – д). Здесь акцент падает только на проявление языковой игры на фонетическом и фонологическом уровнях и на способы ее создания.

⁷ В нашем изложении мы исходим из точки зрения на фонему Н. В. Богдановой, которая считает, что „фонема определяется через набор дифференциальных признаков (ДП), благодаря которым каждая единица фонологической системы языка отличается от всех других, что и обеспечивает противопоставленность фонем друг на другую в тождественных фонетических условиях“ (Богданова 2001: 51). Курсив и жирный шрифт в работе наши.

С тех $no[r]^{h}$, как мы один $[r]^{h}$ аз $non[r]^{h}$ обоватъ багби $[r]^{h}$, многие не $то[r]^{h}$ оянтся на $[r]^{h}$ одина. Вот и селимся здесь, кто один, а кто целый компания. Пиво - отличное, а цена - не то, что в Ге $[r]^{h}$ мании. *Das ist Fantastisch! Ну что, Гюнтер, отличное пиво? Ja, ja, Natürlich! Bagbier* (пиво Bagbier) (2)

Нужно отметить, что в этом примере к фонеме $[r]^{h}$ примыкают намеренные нарушения грамматической нормы СЯ. Подобное комбинирование элементов разных уровней языка влияет на когнитивное сознание и ассоциативное мышление адресата. Созданный таким образом рекламный текст пива Bagbier вызывает представление о стереотипах, существующих в сознании русского телезрителя, связанных с немцами и немецкой культурой. В примере (2) все слова со звуком $[r]^{h}$ создают иллюзию, что пиво Багбир обладает всеми положительными характеристиками, которыми отличаются немецкие продукты, а именно: отличным и непревзойденным качеством благодаря высоким стандартам немецкого производства и немецкой безупречности и т.д.

в) произношение звука $[r]$ по французскому образцу $[r]^{f}$:

В жестоката конкуренция на съвременната кухня всяка филия правеше каквото може, за да бъде най-апетитната. <...> – Италиански фитнес за $f[r]^{f}$ енска $fo[r]^{f}$ ма ... уиии! <...> (маргарин Tommi) (3)

Всички филии очакваха появяването на голямата звезда. <...> Зная, че Томи $n[r]^{f}$ едпочита $f[r]^{f}$ енски $f[r]^{f}$ анзелки. / Не се поднасяй, няма да те $og[r]^{f}$ ee. <...> (маргарин Tommi) (4)

Тия $f[r]^{f}$ аницузи с тяхната конспи $[r]^{f}$ ация! Да ск $[r]^{f}$ ият кашкавала в наденицата. Как му викаха на това, приятелю? А бе, нещо на $f[r]^{f}$ енски – Лионска наденица. (колбаса LEKI) (5)

В примере (3) к фонеме $[r]^{f}$ добавляется и лексическое обыгрывание французского слова *oui* (фр. *oui* = рус. *да*). Креативное сочетание трансформированных фразеологических единиц и этнонимических эпитетов⁸ (болг. *италиански, френски*) со своеобразным произношением звука $[r]^{f}$ подчинены основной цели рекламного текста, а именно внушить покупателю, что маргарин Томи замечательно подходит к любому виду хлеба и его качества могут удовлетворить даже самый изысканный вкус.

В рекламе колбасы LEKI (5) нельзя определить однозначно, к какому варианту ($[r]^{f}$ или $[r]^{a}$) относится произношение звука $[r]$, потому что, с одной стороны, воссоздается сцена из английской комедии *Allo, Allo*, где прототипы участников в диалоге – английские летчики, которые прячутся во Франции от Гестапо. С другой стороны, вербальные и невербальные знаки, использованные в рекламном ро-

⁸ Особенности использования фразеологизмов и этнонимов в рекламном дискурсе является объектом исследования других работ автора.

лике, должны убедить целевую аудиторию, что колбаса LEKI производится по оригинальному французскому рецепту. Фонологический прием, а именно изменение места ударения в слове, еще больше благоприятствует внушению. Лион – город во Франции, поэтому и актеры произносят наименование продукта согласно произносительным нормам французского языка, с ударением на последнем слоге: *Лионска́ наденица́*.

с) произношение звука [p] по английкому образцу [p]^a:

Аз съм Боб. Гово[р]я за 12 [шт]отинки на минута. / Аз съм Кольо и говоря за 11 ст. на минута. / Ти за 1 [шт]отинка ли си! Като си толкова д[р]ябнав, ще ти кажа, че мога само за месец да п[р]екратя догово[р]а. / Аз не подписвам никакъв договор. Между другото разговорите при мен се таксуват на секунда, а при теб на цяла минута. / Ти за една минута ли си? / С Call-yo от Виваком зареждаш с 10 лв. <...> (телекоммуникационная компания Vivacom Call-yo) (6)

Боб считается английским именем. Дополнительным эффектом является произношение [шт] вм. [ст] в слове *стотинка*. Весь текст строится на оппозиции ‘свое-чужое’, чтобы собственный продукт выделился как самый лучший, самый выгодный. Неслучаен выбор имени болгарского персонажа в ролике Vivacom Call-yo. Имя персонажа и наименование предлагаемого пакета мобильной связи можем определить как межъязыковые фонетические омонимы (омофоны): *Кольо* = [кóл’о’] = *Call-yo*.

II. Как уже было упомянуто выше, важную роль в ЯИ на функциональном уровне играет **изменение места ударения в слове: Лионска́ наденица́**. (см. пример (5), колбаса LEKI).

III. Другой фонетической особенностью, характеризующей рекламные тексты, является **повторение одинаковых (или однородных) согласных или морфем** (т. наз. **аллитерация**) с целью лучшей звуковой выразительности и более сильного воздействия на адресата (см. Тенчева 2012а).

Mars macht mobil. (шоколадный батончик Mars) (7)

Geiz ist geil. (магазин Saturn) (8)

Kleidung clever kaufen bei Kik. (магазин Kik) (9)

<...> *Вам знакома стихия страсти? <...> Кофе 'Ambassador' — стихия страсти.* (кофе Ambassador) (10)

Всегда верный вкус. (майонез и приправы Магги) (11)

В процессе общения коммуниканты вольно или невольно выдвигают ЯИ на основании аналогических связей между словами, называющими разные предметы или явления, и нередко вкладывают в новую форму дополнительное окказиональное значение, выдвинутое из семантики структурных элементов и их комбинирования. Тот же са-

мый прием игры слов можно применить и в рекламном дискурсе. Для большей выразительности используется звуковой повтор в конце или начале соседних слов, создаются т. наз. рифмические единицы. **Рифма**⁹ как языковое явление отличается от обычного звукового повтора, напр. аллитерации, большей звуковой украшенностью и смысловой отчетливостью.

<...> *Kinder Pingui. Geschmack in Frack* (Kinder Pingui) (12)

KitKat больше - перерыв дольше! (батончик Kit Kat King Size) (13)

Ваша киска купила бы вискас. (Whiskas) (14)

Есть идея – есть Икея. (магазин ИКЕА) (15)

С климатизите Мидея, времето е Ваша идея. (кондиционеры Мидея) (16)

Зимен сън не ще да има с този аромат на зима. Спускам се полека, зимата е мека. Открийте нов зимен аромат с Емека Snow Joy (туалетная бумага Емека) (17)

Комплекс звуков, повторяющийся в разных строках, делает рекламный девиз более оригинальным и расширяет в каком-то смысле семантику слов. В результате рифмы лексема ИКЕА несет в данном контексте более широкое смысловое значение, чем она содержит как номинативная единица, потому что семантика слова *идея* входит в семантическое поле наименования *ИКЕА*. Благодаря синтаксическому параллелизму и рифмическим единицам выражается значение, что ИКЕА предложит клиенту мысленную проекцию его мечтанных изделий, да еще реальное решение его идеи. Построенный таким образом рекламный текст вставит наименование бренда в один синонимический ряд с такими посланиями, как креативность, реализация идей, готовность быть всегда в распоряжении своих клиентов. Концепт '*идея*' содержится и в болгарской рекламе кондиционеров Мидея.

В примере (17) к рифме как фонетико-стилистическому приему прибавляется и фонетическая омонимия между наименованием продукта и выражением его основного качества в тексте: *Емека* ⇔ ... *е мека*. (см. ниже омофоны).

IV. Как показал материал, на функциональном уровне языка обыгрываются наименования рекламируемых продуктов при помощи **звукоподражания**.

Ш-ш-ш-ш-ш-ш-вепс! (безалкогольный напиток Schweppes, болг.) (18)

Schhh... для *искушённых*. (безалкогольный напиток Schweppes) (19)

Mmm... *Maggi* (продукты Maggi) (20)

В примерах (18) и (19) варианты фонемы [ш] выполняют ту же самую функцию, что и удваивание звука [з] в примере (1), а именно – создание более четкой узнаваемости торговой марки среди остальных

⁹ В словаре русского языка С. И. Ожегова *рифма* определяется как *созвучие концов стихотворных строк* (Ожегов 1984: 591).

брендов. В рекламном ролике продуктов Maggi звукоподражание *Мтт* добавляет в сознании зрителя дифференциальный семантический признак *очень вкусный* в наименовании продуктов.

У наших предков был обычай. Если ты хочешь получить девушку, просто скажи ей об этом. [Ы]! Но только те, кому-то удалось добыть новый Stimorol Ice с ледниковым эффектом 20 градусов ниже нуля, могли рассчитывать ... [Ы]... на взаимность. [Ы]! Stimorol Ice – [Ы]! (жвачка Stimorol Ice) (21)

В сознании зрителя уже существует представление о людях, живущих в ледниковом периоде, а именно, что язык предков не считается хорошо развитым на морфологическом и лексическом уровнях. Вследствие художественного вымысла и невербальной коммуникации в рекламе звук [Ы] вполне достаточен, чтобы убедить потенциального потребителя, что если он жуёт жвачку Stimorol Ice, он ощущал бы свежесть ледникового периода (см. Тенчева 2012).

V. Как показало проведенное исследование, очень часто ЯИ на функциональном уровне строится на **замене одной фонемы другой** (см. пример 15). Обратим внимание еще на некоторые интересные случаи замен:

а) В рекламе алфавитного супа Maggie обыгрываются два слова *RuHe – HuRe* (суп Buchstabensuppe Maggie) (22). Такой прием является логическим: суп сделан из букв алфавита в виде макаронных изделий, поэтому ЯИ заключается в размене букв. Нечаянный размен согласных в словах *Hure* (рус. шлюха), *Ruhe* (рус. тишина) ставит участников в ролике за столом в неловкое положение и вызывает комический эффект среди зрителей. Можно считать эту рекламу успешной, потому что рекламистам удалось приковать внимание аудитории (см. Тенчева 2012в).

б) В рекламе болгарского пива Загорка из-за замены фонемы [e] фонемой [ъ] выпивка пива ассоциируется со своеобразной формой буддистского учения: *дз[ъ]н – звукоподражательная лексема ⇔ дз[e]н – буддистское учение*. Текст отличается яркой интертекстуальностью. Пример (23) уже анализирован подробно в других работах автора с точки зрения лингвокультурологии, поэтому не будем останавливаться здесь на нем (см. Тенчева 2012 б, 2012д).

Загорка представя „Теория и практика на дз[ъ]н изкуството“ (пиво Загорка) (23)

с) В примере (24) ЯИ реализована на основании контаминации наименования телекоммуникационной компании *Мтел* и наименования сериала *д-р Хаус*, но она развертывается и на лексическом уровне. Ролик называется *д-р Маус Диагностика* и воссоздает прием у врача. Для лучшей иллюстрации вместо лексемы *клиент* использовано слово

пациентка, вокруг которого вертится вся ЯИ на лексико-семантическом уровне.

д-р Маус Диагностика. Пациентката не спира да говори по телефона. <...> (телекоммуникационная компания Mtel) (24)

VI. В рекламных целях максимально эффективно используются все языковые средства и их особенности. Одним из лучших способов обыгрывания является одинаковое произношение наименования рекламируемого продукта и какого-нибудь слова из рекламного текста (**омофоны**). Бесспорен факт, что человеческий мозг воспринимает и хранит полученную информацию в виде тематических гнезд при помощи ассоциативных связей между понятиями. Краткие фразы запоминаются легко, а еще легче, если они рифмованные. Повторение ключевых слов, наименования бренда и продукта облегчают благоприятное восприятие текста адресатом. Результат – ключевая фраза или слово рекламного текста повторяет произношение наименования продукта, причем обогащает смысловое содержание текста. Омонимия может быть:

а) Внутриязыковой омонимией:

*Запознахме се на тъмно. Шуменско тъмно. Хората **сбира**.* (пиво Шуменско) (25)

Воспользовавшись тем, что языковое слово не всегда совпадает с фонетическим, создатели реклам нашли хороший способ выразить больше чем одно значение одним словом. По определению Н. В. Богдановой, фонетическое слово представляет собой „особое ритмико-акцентуационное единство основного морфологического слова и разного рода проклитик и энклитик“ (Богданова 2001: 52). Если возьмем пример (25), глагол *сбира* (рус. связывать, объединять) коррелирует со словосочетанием *с бира* (рус. с пивом). Основное внушение в семантическом плане можно выразить следующим предложением: „Бирата хората **сбира**“ (рус. Пиво объединяет людей). Орфографика этого глагола в рекламном ролике, использованная рекламистами, тоже особенная: *Хората **сбира***. Это свидетельствует о намеренном употреблении этой лексемы с целью вызвать определенные ассоциации.

б) Межъязыковой омонимией:

[ai]Tech-Woche. Was soll es sein? Ich weiß es nicht, was [ai]Tech heißt. [ai]Tech. Mit den [au]gen was, na? Das passt zum Ostern, und dies ... Ach so, mit [ai]. Aber was ein [ai]Pod ist, wissen Sie schon? Ein [ai]Pod? [ai]erbecher, vielleicht? <...> (магазин Saturn) (26)

Типичная особенность реклам – это то, что они всегда являются тематически связанными с чем-то: напр., с праздником, событием, группой людей и т.д. Цитированный рекламный ролик магазина

Saturn снят по поводу наступающего праздника Пасхи, поэтому нельзя удивляться тому, что весь текст обыгрывает немецкое слово *Ei* [ai] (рус. *яйцо*) и английское сокращение *IT* [ai]T (англ. *information technology*, рус. *информационные технологии*).

Mach dir das Leben Bueno! (Kinder **Bueno**) (27) На основании испанского слова *bueno* (рус. приятный, весёлый) можно полагать, что основное внушение рекламного девиза означает *С батончиком Kinder Bueno жизнь всегда будет хорошей и веселой*.

VII. Отметим еще два проявления ЯИ: **интонация (И)** и **речевые паузы (П)**:

Weißt du eigentlich, wie spät es ist?^(И) <...> *Nic Nac's Barbeque* (драже *Nic Nac's*) (28)

Обыгрывание основывается на интонационных особенностях предложения. Известно, что интонация всегда имеет смыслообразительную функцию, т.е. при ее помощи можно изменить цели высказывания, превращая обычный вопрос в восклицательное предложение, выражающее возмущение или иронию, и наоборот. *Weißt du eigentlich, wie spät es ist (!)* ⇔ *Weißt du eigentlich, wie spät es ist (?)* На возмущение девушки по поводу шума так поздно вечером молодой человек отвечает, который на самом деле час, и одалживает ей будильник.

– *Жалко, че она ушатата, жена ти, си тръгна.* / – *Що?* / – *Можехме да направим една шведска^(И) ...* ^(П) *... маса.* / – *Да боднем у Гарри.* / – *Ега си кефа.* / (*Harry Bar & Grill*) (29)

В примере (29) интонационные особенности сочетаются со своеобразной паузой и невербальными знаками актера. К ЯИ примыкают одновременное обыгрывание двух фразеологически связанных словосочетаний. Цель этого приема – вызвать своеобразный шок, изумление, приковывать внимание аудитории. Фразеологические единицы в рекламных текстах, входящие в структуру ЯИ, чаще всего отличаются дополнительной эмоционально-экспрессивной и/или культурно-семантической окраской. В ролике *Harry Bar & Grill* обыгрываются одновременно два фразеологических словосочетания *шведска маса*, соответственно, *шведска тройка*. Зритель переживает своеобразный шок. По мнению В. З. Санникова, на основе *обманутого ожидания* строится большинство языковых шуток (Санников 2002: 21). Нам представляется, что этот прием связан с линейной структурой языка, отличающейся в большей степени предсказуемостью. Своеобразные невербальные знаки и фонологические приемы создают предпосылки, чтобы слово *шведска* комбинировалось в представлениях реципиента со словом *тройка*, хотя обнаруживаются также логические условия для согласования со словом *маса* (напр. актеры сидят за столом в рес-

торане, который рекламируется) (см. Тенчева 2012д). При помощи шока из-за обманутого ожидания и ЯИ рекламное послание выполнило успешно свои функции, вызывающую и манипулятивную.

VIII. В рекламах продуктов национальной кухни, в названиях которых содержится этноним, сохраняются обычно **произносительные практики другой СЯ**, хотя выдвинутые в рекламе особенности очень часто не совпадают с реальными, свойственными литературному языку, и являются отклонениями от нормы СЯ. В примере (30) ЯИ отличается использованием диалектизмов, прежде всего тюркизмов которые приспосабливаются к грамматическому строю языка рекламы и фонетичным особенностям другой СЯ. Создается иллюзия, что диалог в рекламе ведется на македонском диалекте болгарского языка. Фонетические нарушения сопровождаются отклонениями от морфологических норм литературного языка. Учтен тот факт, что в западных территориальных разновидностях современного болгарского языка Ъ (ять) по звучанию совпал с [e] (Стойков 2002), напр. стб. хлѢбъ – диал. хлеб (совр. болг. хляб); аористная форма 1 л. ед. ч. бѢхъ староболгарского глагола БЪИТН – диал. бех (совр. болг. бях) и т.д. Благодаря акцентированию фонетических особенностей, использованию диалектных слов и образованию будущего времени с помощью частицы *ке* рекламный текст стремится к созданию содержательно эмоционального фона и убеждению потребителя, что колбаса „Македонска наденица“ действительно сделана по настоящему македонскому рецепту и она отличается всеми качествами продукта национальной кухни. В этом случае выдвигаются не столько его объективные, сколько несуществующие качества товара.

Маке ти, и трън! <...> И войводата ми вика: Що ста'а, бре, Танасе? Де одиш, казувай! / Я за наденица бех! / Ке те утепат, бе, ей! / <...> Македонска наденица от ЛЕКИ. Ке умрем за нея. (колбаса ЛЕКI) (30)

Нет сомнения, что звуки речи обладают смыслоразличительной функцией. Зритель узнает аналогичное по фонетическому признаку слово и воспринимает правильно семантическую нагруженность выражения.

Подводя итоги данному исследованию, мы можем сделать следующие обобщения:

- С целью психологического воздействия на зрителя при создании рекламного ролика вербальные и невербальные средства неразрывно связаны. Среди коммуникативных средств выдвигаются стереотипные образы, связанные с визуальной коммуникацией, цветовой символикой и разными шумами. Известно, что человек не может се-

лектировать свои восприятия (слуховое и зрительное). Эта особенность человеческого восприятия создает необходимые предпосылки для скрытого воздействия на адресата и побуждения к определенным действиям в целях телевизионной рекламы.

▪ Среди анализированных реклам не всегда можно обнаружить примеры на трех языках, иллюстрирующие каждый из перечисленных случаев ЯИ, так как использование определенного приема зависит от специфических возможностей СЯ, от культурологических особенностей лингвокультурного сообщества, для которого предназначена реклама, от сути рекламируемого продукта и т.д. Решающие факторы в пользу конкретного проявления ЯИ не могут быть в равной степени одинаковыми для каждого из сопоставляемых языков в силу когнитивных причин, а также вследствие разных возможностей СЯ.

▪ При сопоставлении рекламных стратегий, примененных в примерах на трех языках, можно прийти к выводу, что чаще всего доминирует применение эмоциональной (проекционной) рекламной стратегии¹⁰, осуществляемой с помощью ЯИ, остроумных, иногда неожиданных высказываний, комических поворотов рекламного сюжета и семантических ассоциаций. „В этом случае потребитель выбирает товар, руководствуясь не столько его реальными, сколько воображаемыми свойствами“ (Подорожная 2012), хотя совсем не исключено применение рационалистических стратегий, как в примере (6), где в оппозиции ‘свое-чужое’ выделяются конкретные свойства товара (напр. цена и др.) и его превосходство по сравнению с конкурентами. Выбор рекламной стратегии зависит, на первом месте, от сути рекламируемого продукта, и на втором месте, от того, на каком языке создана реклама.

▪ Рекламисты полагают, например, что в сознании русского и болгарского потребителей существует уже стереотипный образ немцев и французов, а именно, что немцы хорошо разбираются в пиве, а

¹⁰ В работе мы придерживаемся дефиниции и видов рекламных стратегий, рассматриваемых в работах Л. В. Подорожной. По ее мнению, существуют две группы творческих рекламных стратегий: **1)** „К первой группе относятся **рационалистические стратегии**. В такого рода рекламе речь идет о реальных материальных свойствах товара, приводятся конкретные факты. Рационалистические стратегии подходят прежде всего для тех случаев, когда товар по своим характеристикам выделяется среди товаров конкурентов, когда его реальные преимущества убедительные, а аргументы в его пользу сильные.“ **2)** „Ко второй группе относятся **эмоциональные (или проекционные) стратегии**. Такая реклама основывается не на материальных, а на психологических свойствах товара“ (Подорожная 2012)

французы – в пище. Это объясняет, почему в рекламе определенные фонемы, чаще всего [p], реализуются по немецкому или французскому образцу. Грамматические ошибки, выражения на немецком языке, изменение места ударения и обращение способствуют желанному психологическому воздействию. Такой закономерности мы не обнаружили в немецком рекламном дискурсе, так как там сложился стереотипный образ итальянской кухни.

- Отображение культуры и истории в языке считается причиной сохранения произносительных практик другой СЯ для того, чтобы текст вызвал необходимые ассоциативные связи и внушения. Следует отметить, что это свойственно только болгарской рекламе, где пародируется прежде всего македонский диалект болгарского языка из-за определенных этапов культурно-исторического прошлого и связанной с ними эмоциональной нагрузки.

- Проведенный анализ показал, что ЯИ в болгарских и немецких роликах имеет общие отличительные характеристики и заключается чаще всего в замене одной фонемы другой, использовании омофонов и интонационных особенностях, тогда как в русских рекламах особое место уделяется своеобразной реализации определенных фонем и применению звукоподражательных слов. Сопоставительное исследование дает основание заключить, что самым частотным приемом является повторение одинаковых (или однородных) согласных или морфем. Структурно-семантические элементы ЯИ, созданные таким образом и вплетённые в рекламном тексте, остаются надолго в сознании покупателя и в новой аналогичной коммуникативной ситуации всегда ассоциируются с рекламируемым товаром.

- Замена одного с звука другим или размена места звуков в рекламе не имеет смылоразличительной функции, а скорее всего используется с целью приближения и пересечения семантических полей обыгрываемых понятий для того, чтобы вызвать определенные ассоциации. Главный (основной) компонент ЯИ (обычно наименование торговой марки или рекламируемого продукта) получает новую или дополнительную, прежде всего положительную, экспрессивно-эмоциональную окрашенность.

- В заключение отметим, что ЯИ редко проявляется в одном тексте только на фонетическом и фонологическом уровнях. Обычно она связана с обыгрыванием других лингвистических средств всех уровней языка, которые дополняют ее функциональную семантику.

ЛИТЕРАТУРА

- Богданова 2001:** Богданова, Н. В. *Живые фонетические процессы русской речи*. Санкт-Петербург: Филологический факультет Санкт-Петербургского университета, 2001.
- Димитрова 1999:** Димитрова, Ст. *Езикова демагогия*. София: „Наука и изкуство“, 1999.
- Димитрова 2009:** Димитрова, Ст. *Лингвистична прагматика*. София: „Велес“, 2009.
- Журавлева 2002:** Журавлева, О. В. *Когнитивные модели языковой игры* (на материале заголовков русских и английских публицистических изданий). Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Алтайский государственный технический университет, Барнаул, 2002.
- Костомаров, Леонтьев 1966:** Костомаров В. Г., А. А. Леонтьев. Некоторые теоретические вопросы культуры речи. // *Вопросы языкознания*, XV, № 5, Москва: „Наука“, 1966, 3 – 15.
- Литунов 2012:** Литунов, С. *Речевое воздействие и языковое манипулирование в рекламе*. 03 April, 2007. Источник: Элитариум. 30 September, 2012. <<http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=003157>>
- Паликарска 2007:** Паликарска, Я. Играта на думи като форма на аргументация. // *Съпоставително езикознание*, XXXII, № 2. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2007, 84 – 100.
- Панайотов 2002** Панайотов, В. Тезиси към текстова манипулативност. В: сб. *Текстът като манипулация*. Под ред. на проф. д.ф.н. Добрин Добрев. Шумен: УИ „Епископ Константин Преславски“, 2002, 10 – 14.
- Пенева 2012:** Пенева, Н. Д. Явление внешнего сандхи в фонетическом слове в русском и болгарском языках. В: *Русистика: язык, культура, перевод*. Сб. докладов юбилейной международной научной конференции (София, 23 – 25 ноября 2011 г.). София: „Изток-Запад“, 2012, 121 – 125.
- Плотникова 2010:** Плотникова, С. Н. Теория множественности миров как методологическая основа анализа игры и игрового дискурса. // *Игра как прием текстопорождения: коллективная монография*, Под ред. на А. П. Сковородникова. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2010, 10 – 26.
- Подорожная 2012:** Подорожная, Л. В. Типы творческих рекламных стратегий. 02 March, 2012. Источник: Элитариум. 15 December, 2012. <http://www.elitarium.ru/2012/03/02/print:page,1,tipu_tvorcheskikh_reklamnykh_strategijj.html>
- Санников 2002:** Санников, В. З. *Русский язык в зеркале языковой игры*. Москва: Языки славянской культуры, 2002.
- Сковородников 2010:** Сковородников, А. П. Об определении понятия „языковая игра“. // *Игра как прием текстопорождения: коллективная*

- монография, Под ред. на А. П. Сковородникова. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2010, 50 – 62.
- Спасова 2012:** Спасова, Р. А., Е. И. Меснянкина. Традиционные формы языковой игры и их стилистические особенности. В: *Русистика: язык, культура, перевод*. Сб. докладов юбилейной международной научной конференции (София, 23 – 25 ноября 2011 г.). София: „Изток-Запад“, 2012, 334 – 343.
- Стоева 1993:** Стоева, Т. *Русская фонетика*. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 1993.
- Стойков 2002:** Стойков, Ст. Българска диалектология. София: „Проф. Марин Дринов“, 2002.
- Тенчева 2012а:** Тенчева, Б. К вопросу о рекламе как объект изучения лингвистики (на материале русского, немецкого и болгарского языков). // *40 години Шуменски университет 1971 – 2011. Сборник научни трудове от Националната конференция с международно участие*. Под ред. на И. Савова, В. Попова, Шумен: УИ „Епископ Константин Преславски“, 2012, 460 – 466.
- Тенчева 2012б:** Тенчева Б. За българската реклама като обект на изучаване от гледна точка на културологията. // *Научни трудове*, ПУ „Паисий Хилендарски“, том 49, кн. 1, сб. Б, Пловдив, 2011, 276 – 289.
- Тенчева 2012в:** Тенчева Б. К вопросу о рекламе и их переводе (на материале русского, немецкого, болгарского и английского языков). В: *Русистика: язык, культура, перевод*. Сб. докладов юбилейной международной научной конференции (София, 23 – 25 ноября 2011 г.). София: „Изток-Запад“, 2012, 373 – 381.
- Тенчева 2012г:** Тенчева Б. К вопросу об исторических образах и культурно-исторических событиях как рекламная концепция. // *Единадесети славистични четения „Време и история в славянските езици, литератури и култури“*. София, 19 – 22 април 2012 (под печат).
- Тенчева 2012д:** Тенчева Б. К вопросу об этнонимах как лингвокультурный маркер в рекламном дискурсе. // *Международна славистична конференция „Славистиката в глобалния свят – предизвикателства и перспективи“*, Благоевград, 05 – 06 октомври 2012 (под печат).
- Хьойзинха 2000:** Хьойзинха, Й. *Ното Ludens*. София: „Захарий Стоянов“, 2000.
- Цонева 2000:** Цонева, Л. *Езиковата игра в съвременната публицистика*. София: „Фабер“, 2000.
- Цонева 2012:** Цонева, Л. Новый взгляд на вопрос об языковой игре. В: *Русистика: язык, культура, перевод*. Сб. докладов юбилейной международной научной конференции (София, 23 – 25 ноября 2011 г.). София: „Изток-Запад“, 2012, 392 – 398.